



BACHELORARBEIT

Herr
Dominik Hartmann

**Social Media Marketing:
Chancen und Risiken für Un-
ternehmen in sozialen Netz-
werken.**

2015

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen in sozialen Netzwerken.

Autor:
Herr Dominik Hartmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
Am12Ss-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing: Chances and Risks for Com- panies in social Networks.

author:

Mr. Dominik Hartmann

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

Am12Ss-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

München, 18.03.2015

Bibliografische Angaben

Hartmann, Dominik:

Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen in sozialen Netzwerken.

Social Media Marketing: Chances and Risks for Companies in social Networks.

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Social Media Marketing. Zunächst sollen die Begrifflichkeiten rund um Social Media und Social Media Marketing genau erklärt werden. Es soll erörtert werden wie Unternehmen dieses Marketinginstrument am geeignetsten einsetzen können, um die strategischen Marketingziele wie Kundenbindung und Kundengewinnung zu erreichen. Hierzu muss auch ein Bezug auf die Sozialpsychologischen Motive von Benutzern in sozialen Netzwerken hergestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Einordnung der Fragestellung und Methodik | 5 |
| 3 Definitionen | 6 |
| 3.1 Definition Social Media..... | 6 |
| 3.2 Definition Brand Community..... | 9 |
| 3.3 Definition Content Marketing | 10 |
| 3.4 Definition Web 2.0..... | 11 |
| 4 Grundlagen des Social Media Marketing..... | 12 |
| 5 Der Konsument in Social Media..... | 16 |
| 5.1 Motivation des Users zum Engagement in Social Media | 16 |
| 5.2 Arten der Aktivitäten in Social Media | 20 |
| 5.3 Beeinflussung des Kauf- und Kommunikationsverhaltens | 23 |
| 6 Der User wird zum Kunden..... | 26 |
| 7 Fallbeispiel Puresurfcamps..... | 29 |
| 7.1 Vorstellung des Unternehmens | 29 |
| 7.2 Analyse des Unternehmens hinsichtlich der Social Media Marketing Aktivitäten | 31 |
| 7.3 Bewertung der Social Media Aktivitäten | 38 |
| 8 Chancen und Risiken des Social Media Marketing für Unternehmen | 44 |
| 8.1 Chancen | 44 |
| 8.2 Risiken | 45 |
| 9 Fazit..... | 47 |
| Literaturverzeichnis | XI |
| Anlagen..... | XV |
| Eigenständigkeitserklärung | XVIII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Social Media Oktagon, Social Media und Brand Community Marketing, 2013, S. 19..... | 8 |
| Abbildung 2: Wechselbeziehung in Social Media, Darstellung in Anlehnung an Shao, Jürgen Rösger, Social Media und Brand Community Marketing, 2013, S. 30..... | 18 |
| Abbildung 3: Kategorisierung von Social Media Aktivitäten, Heinonen, S. 356 | 20 |
| Abbildung 4: Marketing Funnel, http://adamhcohen.com/wp-content/uploads/New-Marketing-Funnel1.JPG | 26 |
| Abbildung 5: Marketing Funnel unterstützt durch Social Media, Booz&Company, http://tommytoy.typepad.com/.a/6a0133f3a4072c970b01676283ccae970b-800wi | 27 |
| Abbildung 6: Logo Puresurfcamps, Deutscher ReiserVerband, Deutscher Wellenreit Verband, Quicksilver | 29 |
| Abbildung 7: Screenshot der Puresurfcamp Homepage, http://www.puresurfcamps.com/ | 31 |
| Abbildung 8: News & Blogs auf der Puresurfcamps Seite, http://www.puresurfcamps.com/blog/ | 32 |
| Abbildung 9: Verweis auf andere Social Media Kanäle, http://www.puresurfcamps.com/ | 33 |
| Abbildung 10: Facebook Auftritt von Puresurfcamps, https://www.facebook.com/puresurfcamps | 34 |
| Abbildung 11: Google+ Auftritt von PureSurfCamps, https://plus.google.com/117760361567067902920/posts | 35 |
| Abbildung 12: Youtubekanal von PureSurfCamps, https://www.youtube.com/user/Puresurfcamps | 36 |
| Abbildung 13: Auftritt auf Printinterest . https://www.pinterest.com/puresurfcamps/ | 36 |
| Abbildung 14: Auftritt auf Vimeo, https://vimeo.com/puresurfcamps | 36 |
| Abbildung 15: Auftritt auf Instagram, http://instagram.com/puresurfcamps | 37 |
| Abbildung 16: Auftritt auf Iconsquare, http://iconosquare.com/tag/puresurfcamps | 37 |
| Abbildung 17: Ergebnisse für #puresurfcamps auf dem Microbloggingdienst Twitter, https://twitter.com/hashtag/puresurfcamps?f=realtime | 37 |
| Abbildung 18: Facebook Insight Statistik, Erstellung durch Puresurfcamps | 38 |
| Abbildung 19: Homepage Traffic von Puresurfcamps, Google Analytics | 39 |
| Abbildung 20: Marketingstrategie von Puresurfcamps unterstützt durch Social Media Marketing, Erstellung durch Puresurfcamps | 41 |

1 Einleitung

Zunehmende Produktangleichung, steigende Marktsättigung und ein dadurch verschärfter Marktwettbewerb prägen mehr denn je die Konsumentenmärkte. Hierbei werden Unternehmen durch gesellschaftliche und technologische Entwicklungen seit einigen Jahren immer mehr vor neue Herausforderungen gestellt, welches ein Umdenken im Marketing erfordert.

Die Marktbezogenen Entwicklungen zeigen, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, sich im Wettbewerb in den gesättigten Märkten zu differenzieren. Während Konsumenten im Alltag ständig mit Kommunikationsmaßnahmen etlicher Marken konfrontiert werden muss es ein Unternehmen schaffen, ihren rein sachlichen funktionalen Markennutzen, in der ganzen Informationsflut, dem Kunden nahe zu bringen.

Alte Kommunikationsinstrumente verlieren durch die aktuelle technologische Entwicklung wie kostengünstige Datenübertragungsraten und dem Nutzen von Smartphones und Tablet-PCs immer mehr an Effizienz. Das Internet hat sich vom reinen Informationsmedium zu einem Austauschmedium gewandelt. Der Kunde profitiert von der Markttransparenz und hat eine höhere Wechselneigung. Dennoch strebt der Konsument immer mehr nach Selbstverwirklichung und Individualität was eine Reaktion des Marketings auf diese gesellschaftliche Entwicklung erfordert.

Nun liegt es am Marketingmanagement neue Wege Zum Aufbau einer langfristigen, individualisierten und emotional angereicherten Geschäftsbeziehung mit dem Kunden zu finden und Plattformen zu schaffen, auf denen die Konsumenten untereinander, aber auch mit der Marke interagieren können und somit eine langfristige Bindung entstehen kann.

Zunächst soll gezeigt werden, weshalb Marketing von Unternehmen überhaupt betrieben wird und welche Rolle Social Media Marketing in den bisherigen Strategien der Unternehmen, jetzt und in Zukunft spielt.

Marketing bedeutet die Ausrichtung der Unternehmensführung auf die Bedürfnisse des Marktes. Die Aufgabe des Marketings stellt das Erkennen und Erfüllen der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer

Interessensgruppen dar. Es gilt Veränderungen auf dem Markt, wie beispielsweise Bedürfnisverschiebungen der Kunden frühzeitig zu erkennen, und diesen durch Marketingstrategien gerecht zu werden um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern zu sichern. Das Marketingmanagement entwickelt diese Strategien um verschiedene Marketingziele zu erreichen. Diese Ziele können zunächst in quantitative und qualitative Marketingziele unterschieden werden. Quantitative Marketingziele sind:

- Gewinnziele
- Umsatzziele
- Kostenziele
- Marktanteilsziele
- Wachstumsziele

Qualitative Marketingziele sind:

- Verbesserung des Images und Bekanntheitsgrades
- Qualität
- Corporate Identity
- Kundenbindung
- Zuverlässigkeit
- Vertrauen

Die Art der Marketingziele ist von der Ausrichtung des Unternehmens abhängig und richtet sich nach den angestrebten Ergebnissen und Zuständen, die durch Strategien kurz- oder langfristig erreicht werden sollen. Diese Strategien werden von Agenturen oder dem Unternehmen selbst entwickelt und mithilfe von operativen Marketing-Instrumenten, den sogenannten "4 P's" umgesetzt. Die **Produktpolitik** umfasst dabei die Entscheidungen, die die Gestaltung des Angebots eines Unternehmens betreffen. In diesen Bereichen fallen beispielsweise die Analyse, Planung und Umsetzung von Produktveränderungen und

Serviceleistungen, die Markenpolitik, Namensgebung sowie die Verpackungsgestaltung."¹ Im Rahmen der **Preispolitik** oder auch **Kontrahierungspolitik** werden die Konditionen festgelegt, unter denen Produkte und Leistungen angeboten werden. Entscheidungsparameter sind z.B. der Grundpreis, Rabatte, Boni und Skonti."² Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen potenziellen Kunden, Mitarbeiter und Bezugsgruppen dienen. Die Fragen welches Image vermittelt werden soll und wie die Nachfrager von dem Angebot erfahren sollen stehen hier im Mittelpunkt. Zu diesem Zweck werden z.B. die Kommunikationsinstrumente der klassischen Mediawerbung, Direct Marketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Public Relations, Messen und Events eingesetzt.³ Die **Distributionspolitik** bestimmt wo das Produkt angeboten werden soll und übernimmt die Planung der Logistik."⁴

Marketing ist somit eine Ansammlung von Maßnahmen, die dazu dienen sollen Absatzpolitische Ziele eines Unternehmens zu erreichen. Es ist jedoch enorm wichtig die einzelnen Maßnahmen in ein sich schlüssiges Gesamtkonzept zu integrieren. Innerhalb eines Unternehmens muss der Vertrieb, die Marktforschung und die Werbung koordiniert und in das Marketingkonzept integriert werden.

Für diese Arbeit sollen die strategischen Marketingziele Kundenbindung und Kundenneugewinnung den Schwerpunkt darstellen. Hierfür stehen einem Unternehmen mehrere Möglichkeiten zu Erreichung dieser Ziele zu Verfügung. Klassische und in der Regel meist kostenintensiven Marketingkanäle wie Sponsoring, Direktmarketing, klassischer Print- oder Fernsehwerbung steht das jüngere meist kostengünstigere Online-Marketing entgegen. Diese Arbeit soll alle Medieninteressierten ansprechen und zeigen wie Unternehmen Social Media Marketing in ihre Marketingaktivitäten einbauen können, um damit die strategischen Marketingziele Kundenbindung und Kundenneugewinnung zu erreichen. Soziale Medien erlangen immer mehr an Bedeutung und entwickeln sich stän-

¹Vgl. Peißner, 2008, S. 117

²Vgl. Peißner, 2008, S. 117

³Vgl. Peißner, 2008, S. 117

⁴Vgl. Peißner, 2008, S. 117

dig weiter. Mitte 2012 waren weltweit knapp eine Milliarde Menschen Mitglied bei Facebook, in Deutschland waren es rund 24 Millionen.⁵ Dieses Potential wird bislang nur von wenig Unternehmen ausgeschöpft.

⁵Vgl. <http://allfacebook.de/>, Zugriff vom 12.12.2014

2 Einordnung der Fragestellung und Methodik

Der Autor dieser Arbeit ist Teil einer Community rund um das Wellenreiten. Im vergangenen Jahr arbeitete er für das Reiseunternehmen Puresurfcamps welches europäischer Marktführer im Anbieten von Wellenreitreisen ist. Gerade in der Tourismusbranche ist Marketing ein essentieller Faktor um Kunden neu zu gewinnen oder zu binden. Aufgrund des Studiums von Sport-, Event- und Medienmanagement und dem persönlichen Interesse des Autors an sozialen Medien befasst sich diese Arbeit mit dem Thema Social Media Marketing. In dieser Arbeit soll gezeigt werden, welche Chancen und Risiken Marketing in sozialen Netzwerken für Unternehmen, mit sich bringen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Fragen:

Wie gewinnt man Benutzer von sozialen Netzwerken als Kunden für Unternehmen?

Wie motiviert man den User zum Kunden und Markenbotschafter zu werden?

Welche Risiken kann Social Media Marketing für ein Unternehmen und eine Marke nach sich ziehen?

Dieses Thema lässt sich interdisziplinär in das Online Marketing, noch spezieller in das Social Media Marketing einordnen.

Um die Fragestellungen bestmöglich zu beantworten soll diese Arbeit zunächst einen tiefen Einblick in das Thema Social Media Marketing geben. Anhand von wissenschaftlicher Fachliteratur werden die Begrifflichkeiten rund um Social Media definiert und erläutert. Um zu zeigen wie Social Media Marketing angewandt und durchgeführt werden kann, sollen nach den Grundlagen auch Fallbeispiele hinzugezogen werden. Um einen Eindruck von Angewandten Social Media Marketing aus der Praxis zubekommen, wurde neben der literarischen Recherche im Vorfeld der Arbeit zudem ein Interview mit dem Geschäftsführer des Reiseleiters Puresurfcamps welcher sich auf die Zielgruppe Wellenreiter spezialisiert hat, geführt.

3 Definitionen

3.1 Definition Social Media

Der Begriff Social Media Marketing wird oft unterschiedlich definiert. Zunächst soll auf den Begriff Social Media eingegangen werden. Laut Safko und Brake sind Social Media jegliche Arten von Aktivitäten, Praktiken und Verhaltensweisen, die zwischen Mitgliedern von Communities online ausgetauscht werden. Die Mitglieder verwenden sogenannte "conversional media", um Informationen, Wissen und Meinungen auszutauschen. Diese stellen Internet-Applikationen dar, die es ermöglichen, Inhalte zu erstellen und in Form von Texten, Bildern, Videos und Audiodateien zu Übermitteln.⁶ Weinberg konkretisiert Social Media vereinfachend als den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen zwischen einer Vielzahl von Personen mithilfe von Online Communities.⁷ In der heutigen Zeit ist die Vielfalt an Sozialen Medien so groß dass es schwer scheint sie in ihre einzelnen Eigenschaften zu unterteilen. Laut Weinberg, Zarella und Kietzmann gibt es jedoch eine Klassifizierung in 8 bis 10 unterschiedliche Gruppen welche für Unternehmen eine maßgebliche Rolle spielen.⁸ Hierzu gehören die **Foren** welche eine der ältesten Formen der Social Media darstellt. In Foren beziehungsweise Internetforen wird eine virtuelle Plattform bereitgestellt, auf der ein Austausch von Meinungen, Gedanken, Ideen und Erfahrungen stattfindet. Konversationen werden als "Threads" gestaltet in denen ein Moderator oder Administrator den reibungslosen Austausch mitgestaltet. Die Kommunikation findet nicht in Echtzeit statt. Nach Stocker und Tochtermann entwickeln sich durch die interaktive Kommunikation virtuelle Communities in denen Mitglieder Beziehungen zueinander aufbauen können. Sie ähneln somit den sozialen Netzwerken jedoch mit dem Unterschied, dass

⁶Vgl. Safko und Brake, 2009, S. 32

⁷Vgl. Weinberg, 2010, S. 39

⁸Vgl. Weinberg, Zarella et. al, 2010, S. 54

sie nach außen hin abgegrenzt bzw. auf einen bestimmten Themenkreis gerichtet sind.⁹

Koch und Richter sehen **Soziale Netzwerke** wie folgt. Soziale Netzwerke sind webbasierte Anwendungen, die es Internetnutzern möglich macht ein eigenes Profil anzulegen und sich mit anderen Nutzern im Netzwerk zu vernetzen. Man kann den Nutzen einer solchen Vernetzung angeben und Listen der Vernetzung anderer Profile einsehen. In den sozialen Netzwerken spricht man von Knoten und Kanten. Knoten stellen hierbei Akteure oder Gruppen von Akteuren dar während die Kanten die Beziehungen untereinander darstellen¹⁰. Die bekanntesten sozialen Netzwerke sind Facebook, Xing oder auch Google+.

Blogs, so beschreibt Poynter, sind Webseiten die sich als eine Ansammlung chronologischer Posts von einem oder mehreren Autoren darstellen.¹¹

"Als eine Kombination aus Blog, Nachrichtensofortversand (Instant Messaging) und sozialem Netzwerk sind **Microblogs** zu verstehen."¹²

Youtube, Myspace, oder Instagramm stellen **Media-Sharing-Seiten** dar. Der User kann hier den Inhalt frei einsehen und selbst produzieren und mit anderen Usern teilen.

"Unter **Bewertungsseiten** bzw. -portalen werden Internetseiten verstanden, auf denen Konsumenten ihre Meinung, Erfahrung und Bewertung zu Produkten und Dienstleistungen wiedergeben und mit anderen Personen teilen. Die Besonderheit an Bewertungsseiten ist die Glaubwürdigkeit, die den Meinungen der Konsumenten bezüglich Produkten und Dienstleistungen entgegengebracht wird. Verbraucher haben ein höheres Vertrauen in die Aussagen auf Bewertungsseiten als z.B in die Print- und Fernsehwerbung von Unternehmen."¹³

Die Erfassung von Bookmarks, also Internetverweisen ermöglichen die **Social-Bookmarking-Dienste**. User können Musik, Videos, Fotos, Tweets, Blogs etc.

⁹Vgl. Stocker und Tochtermann, 2008, S. 62-68

¹⁰Vgl. Koch und Richter, 2008, S. 94

¹¹Vgl. Poynter, 2010, S. 72

¹²Kaplan und Haenlein, 2011, S.105-113

¹³Hettler, 2010, S. 32

als Lesezeichen speichern und sie mit einem eigenen Namen, einem sogenannten Tag versehen und kategorisieren.

Zuletzt finden wir noch die sogenannten **Wikis**. Wikis werden von Koch und Richter als webbasierte Anwendungen, mit denen Nutzer kollaborativ Inhalte erstellen und diese im Anschluss veröffentlichen, teilen und verwalten, beschrieben.¹⁴ Als bekanntestes Beispiel lässt sich Wikipedia nennen.

Um ein Verständnis für die Unterschiede der einzelnen Social Media Formen zu schaffen und deren Relevanz für ein Unternehmen zu zeigen soll die folgende Abbildung helfen:

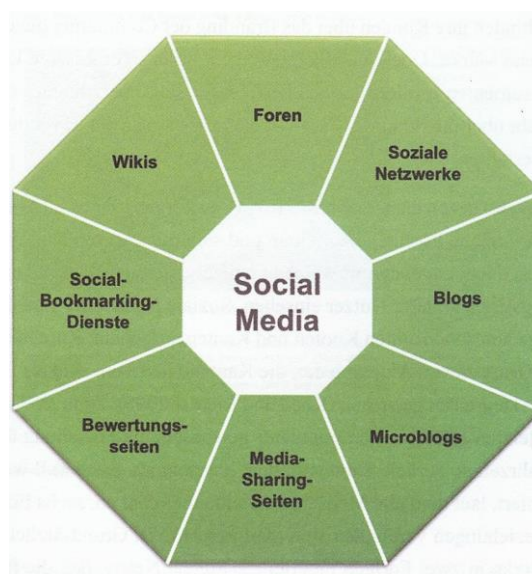


Abbildung 1: Social Media Oktagon, *Social Media und Brand Community Marketing*, 2013, S. 19

Nun soll Social Media Marketing definiert werden. Laut Hettler stellt Social Media Marketing eine Form des Marketing dar, deren Ziel es ist eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen (Web 2.0) und Technologien zu erreichen.¹⁵ "Das heißt, im Social Media Marketing nutzen Unternehmen soziale Medien zum Erreichen ihrer Kommunikations- und Branding Ziele. Dies erfordert allerdings eine Anpassung der traditionell

¹⁴Vgl. Koch und Richter, 2008, S. 94

¹⁵Vgl. Hettler, 2010, S. 38

verwendeten Kommunikation. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten haben Marketingexperten meist eine Push-Strategie verfolgt, die durch eine 1:n Struktur charakterisiert ist und in der Inhalte vollkommen kontrolliert werden."¹⁶ Laut Weber handelt es sich beim Social Media Marketing um eine n:n Struktur; der Empfänger wird zum Mitgestalter der Information. Unternehmen sprechen nicht mehr zu den Kunden, sondern mit den Kunden und implementieren bei ihrer Kommunikationspolitik eine Pull-Strategie.¹⁷

3.2 Definition Brand Community

Nach Muniz und O'Guinn sind Brand Communities Markeneigenschaften, die aus mehreren Mitgliedern bestehen. Im Zentrum steht das geteilte Interesse an einer Marke oder Aktivität, welche die Konsumenten miteinander verbindet.¹⁸ "Die Beziehung zwischen den Konsumenten ist durch starke Hingabe zur Marke wie auch zu den anderen Mitgliedern gekennzeichnet. Der Konsum eines bestimmten Produkts schafft ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl und erzeugt so beim Individuum eine soziale Identität."¹⁹ Eine der bekanntesten Brand Communities ist die "Harley Owners Group". Sie ist ein Netz, welche alle Fans der Marke Harley Davidson untereinander verbindet und ihnen eine Plattform gibt ihre Leidenschaft am Motorradfahren zu teilen. Sie organisiert zudem gemeinsame Aktivitäten wie Bikertreffen und bietet zudem noch weitere spezielle Angebote wie Kleidungsstücke, die zu dem Brand bzw. zur Marke gehören, als auch Motoradequipment der Marke Harley Davidson. Durch solche Maßnahmen kann das Unternehmen eine persönliche Bindung zu dem Kunden aufbauen, da sie sich im direkten Umfeld des Kunden integriert.

¹⁶Businessweek 2010, "<http://www.bvdw.org/>, Zugriff vom 14.12.2014

¹⁷Vgl. Weber, 2009, S. 29

¹⁸Vgl. O'Guinn und Muniz, 2005, S. 252-272

¹⁹Algesheimer, 2004, S. 52

3.3 Definition Content Marketing

"Content" kommt aus dem Englischen und bedeutet frei übersetzt "Inhalt". Um dies nun in das Marketing zu integrieren muss verstanden werden um was für einen Inhalt es sich hierbei handelt. Auf das Social Media Marketing bezogen spricht man von meist unterhaltendem Inhalt auf Applikationen des Web 2.0. Genutzt werden hier die bekanntesten Social Media Plattformen:

- Media-Sharing-Seiten wie YouTube, MyVideo, Vimeo etc.
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Google+ etc.
- Blogging Seiten wie beispielsweise Wordpress
- Microbloggs wie Twitter

Der Begriff Content Marketing wurde bislang noch kaum wissenschaftlich definiert. "Content-Marketing bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen."²⁰ Dabei soll der potenzielle Kunde nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden. Ziel beim Content-Marketing ist die gezielte Information von potenziellen Kunden. So können auch komplexe Themen vermittelt werden und der potenzielle Kunde besser informiert werden.

Ziel einer Content Marketing Strategie kann neben der Gewinnung von neuen Kunden auch andere Hintergründe haben. Für den gezielten Aufbau oder Wandel des Images von Unternehmen, Marken, Produkten oder Personen, ist Content-Marketing überaus geeignet. Mit der richtigen Content Marketing Strategie lässt sich die Wahrnehmung von Unternehmen, Marken, Produkten oder Personen in der Öffentlichkeit beeinflussen und verändern.

Content Marketing kann beispielsweise bei diesen Maßnahmen eingesetzt werden:

²⁰<http://www.onlinemarketing-praxis.de/>, Zugriff vom 20.12.2014

- Offline und Online PR
- E-Mail- bzw. Newsletter-Marketing
- Social Media Marketing
- Suchmaschinenoptimierung²¹

3.4 Definition Web 2.0

O'Reilley betrachtet Web 2.0 bezüglich neuer Designvorlagen/-prinzipien und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation. Das Internet wandelt sich zu einer Computerplattform, die Anwendungen und Daten für Benutzer bereitstellt.²²

Meckel sieht in Web 2.0 die Idee der gemeinsamen Maximierung kollektiver Intelligenzen und der Breitstellung von Nutzen werden für jeden Teilnehmer durch formalisierte und dynamische Informationsteilung und -herstellung.²³

Tapscott sieht als wirkliche Bedeutung eine globale Infrastruktur, in der Kollaborationskosten gegen Null fallen.²⁴

²¹<http://www.onlinemarketing-praxis.de/>, Zugriff vom 20.12.2014

²²Vgl. O'Reilly, 2005, S. 1

²³Vgl. Meckel, 2006, S. 8

²⁴Vgl. Heuer, 2007, S. 71

4 Grundlagen des Social Media Marketing

Mithilfe von Social Media Marketing stehen einem Unternehmen viele Möglichkeiten offen ihre Kommunikationsziele zu erreichen und ein erfolgreiches Branding durchzuführen. Oftmals kommt es zu einer Vermischung von Social Media Marketing und anderen Marketingformen, hier sollen jedoch die Formen von Social Media Marketing behandelt werden, welche sich auf Aktivitäten in sozialen Medien beziehen.

Eine der wichtigsten Aufgaben des Social Media Marketing stellt den Aufbau einer Community dar. Eine Brand Community ist für eine Marke oder ein Unternehmen ein extrem wichtiges Instrument um mit dem Kunden oder Interessenten den Kontakt herzustellen und zu pflegen. Nach Pick ermöglicht eine Brand Community dem Unternehmen mit dem Kunden auf Augenhöhe zu diskutieren.²⁵ Als Plattform zum Austausch und Kontakt zwischen den Kunden untereinander und zwischen Kunden und Unternehmen eignen sich Social Media Tools wie Blogs, Microblogs, Soziale Netzwerke oder Foren auf der Homepage. Dadurch kann eine starke Verbindung zwischen den Mitgliedern untereinander und den Mitgliedern der Brand Community zur Marke entstehen welches zu einem regelrechten "Wir-Gefühl" reifen kann. Nach Muniz und O'guinn kann dies so weit reichen dass neben bestimmten Traditionen und Ritualen das Bewusstsein eines Mitglieds soweit reicht, dass er sich der Marke und anderen Mitgliedern der Community moralisch verpflichtet fühlt.²⁶ "Diese Eigenschaften können als überlagerte Kategorien verstanden werden, aus denen sich eine Vielzahl von sozialen Prozessen ergibt. Das Spezielle im Vergleich zu traditionellen Gruppenkonzepten ist aber die explizite Konsumorientierung der Brand Communities."²⁷

Eine weitere wichtige Form des Social Media Marketing ist die Social Media Analyse. Es ist für Unternehmen von hoher Relevanz, zu wissen was ein Kunde

²⁵Vgl. Pick, 2010, <http://www.masternewmedia.org/>, Zugriff vom 10.01.2015

²⁶Vgl. O'Guinn und Muniz, 2005, S. 252-272

²⁷Von Loewenfeld, 2006, S. 83

oder Interessent über die eigene Marke denkt und vor allem wie er in Sozialen Medien über diese kommuniziert. Der große Vorteil des Social Media Marketings im Vergleich zu anderen Marketingformen liegt hierbei darin, dass es ein enorm großes Pensum an frei zugänglichen Daten gibt. Schaffner und Mohr bezeichnen die Identifikation, die Analyse und die Interpretation dieser benutzergenerierten Inhalte in verschiedenen sozialen Medien als Social Media Analyse.²⁸ Solch eine Analyse wird meist einmalig durchgeführt oder in fest geregelt Zeitabschnitten zur Anwendung gebracht. Um noch genauere Aufschlüsse über die eigene Marke in Sozialen Medien zu erhalten eignet sich am besten das Social Media Monitoring. Unternehmen nutzen Social Media Analysen für verschiedene Fragestellungen. Sie können unter anderem untersuchen, ob in sozialen Medien positiv oder negativ über ihre Marke gesprochen, können Ideen und Meinungen zu neuen Produkten einholen oder das Monitoring als eine Art Frühwarnsystem für die eigene Reputation im Internet nutzen, um frühzeitig negative Meinungen oder Gerüchte aufzudecken.

Um die Ziele wie Bekanntheitssteigerung, mehr Verkehr auf der eigenen Website und mehr Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu erlangen reicht es meist nicht aus Communities zu gründen oder die einzelnen Social Media Kanäle zu nutzen. Ein Mittel um diese Ziele noch erfolgreicher zu erlangen erfordert eine Optimierung der Social Media Aktivitäten. Es ist essentiell wichtig die einzelnen Social Media Tools zu verknüpfen und auf der eigenen Website zu integrieren. "Erst eine Vernetzung der eigenen Seite und deren Inhalt mit Social Media erhöht die Präsenz und Reichweite von unternehmensbezogenen Informationen im Internet und wird als Social Media Optimization bezeichnet."²⁹ Diese Optimierung soll dazu führen das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern. Hierfür ist es ratsam dass der Inhalt, also der Content der Website beziehungsweise der jeweiligen Plattform zum Teilen geeignet ist. Nach Bhargava gilt es bei der Umsetzung von Social Media Optimization zu beachten, dass zum Teilen geeignete Inhalte geschaffen werden, dass das Teilen einfach und unkompliziert ist, dass das Engagement der Nutzer belohnt wird, dass Inhalte proaktiv geteilt werden und dass Nutzer Mashups (Erstellung neu-

²⁸Vgl. Schaffner und Mohr, 2009, S. 87

²⁹Hettler, 2010, S. 39

er Webinhalte durch (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte) motiviert werden.³⁰ "Je mehr Links auf die eigene Website verweisen, desto wahrscheinlicher ist ein besseres Suchmaschinen-Ranking"³¹ Ruft man in den sozialen Medien zu Mitmachaktionen, Votings und anderen Kampagnen auf, wird so etwas schnell unter Freunden geteilt. Ist das Engagement der Teilnehmer in Bezug auf ein Unternehmen hoch genug werden immer mehr Verlinkungen zu den Inhalten des Unternehmens geteilt, welches ein besseres Ranking in den Suchmaschinen nach sich zieht.

Mit dem viralen Marketing definieren Armstrong und Kotler ein weiteres wichtiges Instrument des Social Media Marketings. Das virale Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Word-of-Mouth³² mit dem Ziel, sich in sozialen Medien von Nutzer zu Nutzer in kürzester Zeit zu Verbreiten. Der Begriff virales Marketing leitet sich dabei vom Wort "Virus" ab, da sich Informationen lauffeuerartig im Internet verbreiten und von Konsument zu Konsument weitergereicht werden.³³ Dadurch wird der Bekanntheitsgrad rapide gesteigert, die Markenbindung gefestigt und zudem wird die Kaufentscheidung für ein Produkt durch die hohe Glaubwürdigkeit beeinflusst, denn die Werbebotschaft wird nicht vom Unternehmen zum Kunden sondern vom Kunden direkt zu einem anderen Kunden vermittelt. Nach Weinberg stehen beim Social Media Marketing nämlich nicht Ökonomische Ziele im Vordergrund.³⁴ Hettler sagt: "Da der Fokus auf dem Dialog mit dem Kunden liegt, stellen Social Media in erster Linie ein Instrument zu Kommunikation, zur Schaffung von Vertrauen und Zum Austausch mit Verbrauchern dar."³⁵ "Durch aktuelle und zielgruppenrelevante Inhalte können Unternehmen das Engagement von Konsumenten in Social Media fördern. Je Unterhaltsamer der Auftritt ist und je mehr Möglichkeiten User haben, mit dem Unternehmen und anderen Nutzern zu interagieren oder eigene Inhalte zu erstellen, desto häufiger besuchen sie die Social Media Plattformen des Unter-

³⁰Bhargava Rohit: <http://www.rohitbhargava.com/>, Zugriff vom 12.01.2015

³¹Weinberg, 2010, S.40

³²Word-of-Mouth kommt aus dem englischen und bedeutet Mundpropaganda

³³Vgl. Kotler und Armstrong, 2004, S. 90

³⁴Vgl. Weinberg, 2010, S.41

³⁵Vgl. Hettler, 2010, S. 94

nehmens und empfehlen diese weiter."³⁶ Zusammenfassend für das virale Marketing kann man also sagen, dass es darauf zielt die Zugriffszahlen auf den Plattformen der Unternehmen zu steigern welches mit der Steigerung der Markenbekanntheit einhergeht. Umso intensiver der Dialog mit den Nutzern ist, und umso mehr Austausch stattfindet, desto bekannter wird die Marke oder das Produkt. Man versucht hier Fürsprecher für die eigene Marke zu finden. Die User sollen sich verstanden und berücksichtigt fühlen. "Als Markenbotschafter oder Markenevangelisten bezeichnet, leiten sie Inhalte an Dritte weiter und machen diese auf das Unternehmen aufmerksam."³⁷

³⁶Vgl. Weinberg, 2010, S.43

³⁷Weinberg, 2010, S.43

5 Der Konsument in Social Media

Die Kundenneugewinnung und die Kundenbindung sind zwei wichtige strategische Marketingziele von Social Media Marketing. Nachdem ein Einblick in das Social Media Marketing gewonnen wurde und die zu Verfügung stehenden Instrumente vorgestellt wurden, soll nun noch genauer auf die Rolle des Konsumenten in Social Media eingegangen werden.

5.1 Motivation des Users zum Engagement in Social Media

Wie schafft man es einen User dazu zu bewegen an der Kommunikation in sozialen Netzwerken teilzunehmen, aktiv zu werden und die Inhalte zu konsumieren? Vor diesen Herausforderungen stehen Unternehmen, denn sie müssen versuchen zu verstehen, wie das Verhalten der Konsumenten in den sich ständig verändernden Möglichkeiten in Social Media, zu beeinflussen ist. Nach Burton und Khammash ist ein zentraler Ausgangspunkt die Motivation. "An internal phenomenon causing individuals to conduct a particular action arising due to perceived unfulfilled needs"³⁸ Somit ist die Motivation maßgeblich für das Engagement von Usern in sozialen Netzwerken. Um zu veranschaulichen weshalb Konsumenten überhaupt soziale Medien nutzen, soll nun ein von Katz und Blumler bereits in den 70er Jahren verwendeter Nutzen- und Befriedigungsansatz herangezogen werden. Dieser Ansatz kann dazu verwendet werden um die motivierenden Gründe für die Nutzung von Medien zu verstehen und deren Konsequenzen zu bestimmen.³⁹ Angewandt auf soziale Medien der heutigen Zeit hilft das von Shao Guosang weiterentwickelte Modell, welches auf Basis der Theorie der Internetmotivation von Stafford und Schadke entwickelt wurde, und die Wechselbeziehung zwischen Konsumentenmotiven und Social Media

³⁸Burton und Khammash, 2010, S. 230-255

³⁹Vgl. Katz und Blumler, 1974

Aktivitäten aufzeigt. Der **Konsum**, die **Partizipation** und die **Erstellung** eigener Inhalte stellen hierbei die grundlegenden Formen von Aktivitäten in Social Media dar. Für jede dieser drei Aktivitäten werden Konsumenten dabei durch verschiedene Motive angetrieben.⁴⁰ "Beim Konsumieren von Social Media, dass heißt beim Betrachten von Bildern oder Videos, beim Lesen von Foren oder Blogs oder beim Hören von Musik, stellen Information und Unterhaltung die wesentlichen Motive dar. Die Informationssuche stammt aus dem Wunsch der Konsumenten, ihr Bewusstsein und Wissen zu erweitern."⁴¹ Nach Shao leitet sich Unterhaltung im Gegensatz dazu eher aus emotionalen Motiven wie der Flucht von Problemen, Entspannung oder Nutzung von Freizeit ab.⁴² Interaktives Austauschen mit anderen Nutzern wie zum Beispiel das Verfassen von Kommentaren, das Teilen von Inhalten oder das Schreiben von Nachrichten, bezeichnet man als das Partizipieren. "Motiviert werden Konsumenten dabei durch den Wunsch nach sozialer Interaktion und nach dem Aufbau und der Pflege einer Community. Schließlich kann das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung vor allem durch die Erstellung von eigenen Inhalten (zum Beispiel Fotos, Videos oder Blogs) in Social Media erfüllt werden. Während Partizipation die Suche nach Akzeptanz und sozialen Kreisen beschreibt, bezieht sich die Erstellung auf den Wunsch, andere zu informieren und zu unterhalten sowie Anerkennung zu suchen und die Eindrücke des sozialen Umfelds zu steuern."⁴³

⁴⁰Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

⁴¹Sepp, Liljander und Gummerus, 2011, S.13-14

⁴²Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

⁴³Bughin Jacques, 2007, <http://www.mckinseyquarterly.com/>, Zugriff vom 11.01.2015

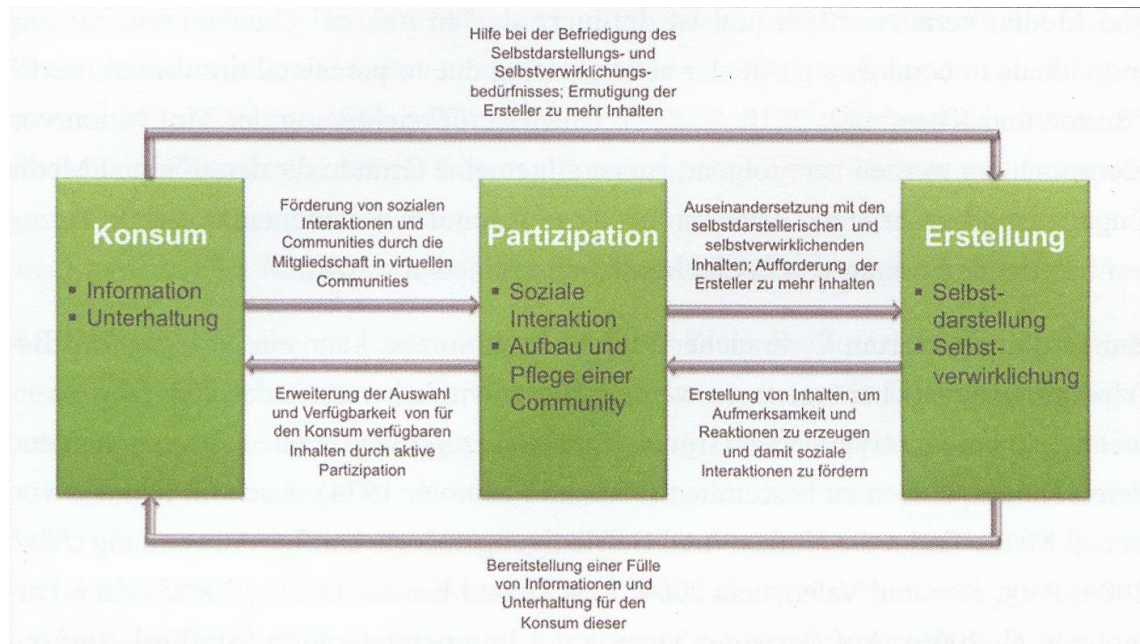


Abbildung 2: Wechselbeziehung in Social Media, Darstellung in Anlehnung an Shao, Jürgen Rösger, Social Media und Brand Community Marketing, 2013, S. 30

Nach Heinonen gibt es sogar motivationale Unterschiede hinsichtlich verschiedener Social Media Formen.⁴⁴ Henning-Thurau beschreibt, dass in sozialen Netzwerken vor allem soziale Interaktionen und Community-Zugehörigkeit wichtige Bedürfnisse darstellen, wohingegen bei Bewertungsseiten und Microblogs das elektronische Word-of-Mouth eine wichtige Rolle einnimmt. "Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet."⁴⁵ Während Henning-Thurau soziale Vorteile, wirtschaftliche Anreize, die Fürsorge für andere, Extravertiertheit und Selbstbestätigung als primäre Beweggründe für electronic Word-of-Mouth Verhalten auf Bewertungsseiten sieht,⁴⁶ fassen Engel, Blackwell und Miniard die Beweggründe in fünf Faktoren zusammen:

- das Involvement des Produkts, dass heißt die Erfahrung mit dem Produkt

⁴⁴Vgl. Heinonen, 2011, S. 356-364

⁴⁵Henning-Thurau, 2004, S. 55-74

⁴⁶Vgl. Henning-Thurau, 2004, S. 55-74

- das Bedürfnis nach Selbstbestätigung
- das Bedürfnis anderen zu helfen und mit ihnen den eigenen Enthusiasmus zu teilen
- die Attraktivität des Inhalts
- die Dissonanzreduktion⁴⁷

Blogs und Foren sind aus Sicht der User meistens glaubwürdigere und authentischere Informationsquellen als Unternehmensseiten.⁴⁸ Westermann und van der Heide sehen bei Benutzern der MicroBlogging-Dienste wie Twitter, ein größeres Bedürfnis nach Selbstdarstellung, Informationen und Neuigkeiten.⁴⁹

Betrachtet man soziale Netzwerke, lassen sich Motive für den Konsum von Inhalten und die Teilnahme an diesen Netzwerken ableiten. Nach Donath und Boyd liegt die Motivation für soziale Netzwerke primär im Aufbau und der Visualisierung von Beziehungen.⁵⁰ Benutzer wollen beispielsweise mit Facebook ein Netzwerk an Personen aufbauen mit denen man in Kontakt treten und bleiben kann.

Ein Unternehmen muss nun genau analysieren welche Motivation ein User hat auf einer sozialen Plattform aktiv zu werden, denn erst dann kann das Social Media Marketing an den Erwartungen der Benutzer ausgerichtet werden. Die Unternehmen müssen sich also bewusst machen welche Bedürfnisse ihre Zielgruppe hat und ihr Social Media Marketing daran anpassen. Nach Bauer, Toma und Fischer gilt: "Je besser Konsumenten in Social Media befriedigt werden,

⁴⁷Vgl. Engel, 2005, S. 234

⁴⁸Vgl. Burton und Khammash, 2010, S. 230-255

⁴⁹Vgl. Westermann, Spence und van der Heide, 2012, S. 199-206

⁵⁰Vgl. Donath und Boyd, 2007, S. 71-82

desto positiver sind die Verbraucher gegenüber dem Unternehmen eingestellt"⁵¹

5.2 Arten der Aktivitäten in Social Media

Ein Großteil der Forschung zu Social Media Aktivitäten wurde im Rahmen von User Generated Content und der Messung des Aktivitätsgrades durchgeführt.⁵² In den letzten Jahren hat sich das Engagement von Usern in sozialen Netzwerken oder auf Media-Sharing-Seiten deutlich gesteigert. Dies bedeutet dass sich Konsumenten anhand ihrer Aktivitäten in Social Media kategorisieren lassen. Die folgende Grafik beschreibt diese Kategorisierungen. Sie verbindet die bereits kennengelernten Aktivitäten in sozialen Medien mit den einzelnen Motiven der Konsumenten.

| | | Engagement des Konsumenten | | |
|----------------------------|---------------------|--|---|--|
| | | Konsum | Partizipation | Erstellung |
| Motivation des Konsumenten | Unterhaltung | Der realen Welt entfliehen, relaxen, sich amüsieren | Inspiziert werden, Stimmungs-Management | Selbstdarstellung |
| | Soziale Interaktion | Soziales Umfeld verfolgen, Inhalte teilen, gemeinsam erleben | Zugehörigkeitsgefühl, Schließen von Freundschaften, auf dem neuesten Stand halten | Aufbau und Pflege eines sozialen Netzwerks, in Kontakt bleiben |
| | Information | Produktinformationen lesen, Nachrichten verfolgen, Sammeln sachbezogener Informationen | Wissen weitergeben, Meinungen lesen und abgeben, Rezensionen und Bewertungen | |

Abbildung 3: Kategorisierung von Social Media Aktivitäten, Heinonen, S. 356

⁵¹Bauer, Toma und Fischer, 2012, S. 35-41

⁵²Vgl. Heinonen, 2011, S. 356-364

Wie Shao beschreibt, umfasst der **Konsum** in Social Media das Ansehen und Lesen von Inhalten wie beispielsweise Video-Clips, Bildern, Musik oder Blogs und schließt dabei die Partizipation und die Erstellung aus. Unterhaltung, soziale Anbindung und Informationen sind meistens die Bedürfnisse welche durch das Konsumieren erfüllt werden. Konsumenten wollen ihr Wissen im Allgemeinen, über sich und über andere erweitern und gehen daher auf Informationssuche.⁵³ "Mit dem Konsum von Social Media erlangen und sammeln Konsumenten produktbezogenen Informationen oder Inhalte und befriedigen ihr Verlangen danach, stets auf dem Laufenden zu sein. Aufgrund des Bedürfnisses nach sozialem Anschluss tauschen sich Konsumenten gerne mit anderen Usern aus, was zu einem verstärkten Besuch von sozialen Netzwerken führt. Darin haben Konsumenten außerdem relativ bequem die Möglichkeit, sich über andere User aus ihrem Netzwerk zu informieren und deren Status zu verfolgen. Schließlich streben Social Media Nutzer nach Unterhaltung, um Problemen zu entfliehen und sich beim Ansehen von Videoclips, beim Lesen von Beiträgen oder Kommentaren zu entspannen. Besonders in sozialen Netzwerken wie Facebook konsumieren Menschen ständig Informationen. Viele Facebook-Funktionen sind an den Konsum von Inhalten gebunden und Nutzer sind in der Lage, Informationen über Status-Updates, Vorlieben, Chatnachrichten, private oder öffentliche Nachrichten, die auf Profilen oder Pinnwänden geschrieben sind, zu erhalten".⁵⁴ Die **Partizipation** ist laut Shao eine weitere Form einer Social Media Aktivität und umfasst im Gegensatz zur Erstellung sowohl User-to-User als auch User-to-Content-Interaktion.⁵⁵ User-to-User-Interaktion entsteht, wenn Nutzer miteinander interagieren, indem sie E-Mails- Instant- oder Chat-Nachrichten schreiben. Die User-to-Content-Interaktion umfasst beispielsweise die Bewertung von Inhalten, das Teilen oder das Posten.⁵⁶ Das Nutzen von Microblogs wie Twitter, also das Posten von Kommentaren oder Retweets um seine Meinung zu etwas zu vertreten oder Kritiken oder Bewertungen zu verfassen sind die Kernaktivitäten der Partizipation. Heinonen sieht darin die Möglichkeit durch informative und unterhaltende Inhalte, Inspiration für Konsumenten zu sein oder aber die Stimmung der Konsumenten zu beeinflus-

⁵³Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

⁵⁴Bauer, Toma und Rösger, 2013, S. 33

⁵⁵Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

⁵⁶Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

sen.⁵⁷ Neben der sozialen Interaktion ist die Community-Entwicklung ein weiterer wesentlicher Beweggrund für die Partizipation in Social Media.⁵⁸ Die Aktivitäten in Blogs und sozialen Netzwerken sollen die Stärkung der Zugehörigkeit und eine Bindung an eine Community mit sich bringen.

Die Informationsschaffung und deren Veröffentlichung in sozialen Medien nennt man die **Erstellung**. Nach Courtois erzeugen aufgrund unterschiedlicher Interessen nur 20 Prozent aller Social Media Nutzer 80 Prozent der Inhalte im Internet, obwohl Internet-User in der Regel als aktive Konsumenten angesehen werden.⁵⁹ Das häufigste Motiv zur Erstellung von Inhalten ist die Intension Reaktionen hervorzurufen. "Durch eigene Inhalte können Konsumenten sich einerseits selbst darstellen und verwirklichen und andererseits ein persönliches Bild und eine Identität schaffen."⁶⁰ Diese Inhalte sind vergleichbar mit üblicher Werbung, also schaffen sie somit ihre eigene Werbung welche auch Consumer Generated Advertising genannt wird. Diese wird nun einem großen Publikum bereitgestellt. Die Motivation nennt man hier intrinsische Motivation. Das bedeutet man tut etwas um seiner selbst willen, weil es einem einfach Spaß macht, man Gefallen daran hat, seine eigenen Interessen verwirklicht oder es eine Herausforderung für sich darstellt. Da das Interesse des Schöpfers von Consumer Generated Advertising im Vordergrund steht, ist es wichtig für Unternehmen die Inhalte auf den Konsumentenseiten stets zu überprüfen, da eine Werbung auch negative Effekte auf die Marke oder das Unternehmen haben kann, je nachdem wie der Verfasser dem Unternehmen gesinnt ist.

⁵⁷Vgl. Heinonen, 2011, S. 356-364

⁵⁸Vgl. Shao, 2009, S. 7-25

⁵⁹Vgl. Courtois, 2009, S.109-137

⁶⁰Vgl. Dominick, 1999, S. 646-658

5.3 Beeinflussung des Kauf- und Kommunikationsverhaltens

Wie in den vorherigen Punkten beschrieben, ist nun bekannt dass User stets aus gewissen Motiven in verschiedenen Formen von Social Media aktiv werden. Daraus folgt eine angepasste Social Media Marketing Strategie von einem Unternehmen. Es sollen nun Rückschlüsse getroffen werden wie man es schafft, durch Social Media Marketing, das Kauf- und Kommunikationsverhalten von Usern zu beeinflussen. Nach Henning-Thurau lassen sich die Auswirkungen welche Social Media Engagement von Unternehmen auf Kunden haben, als Effekte auf das Kaufverhalten, einschließlich der Kaufentscheidung und Kundenloyalität sowie Einflüsse auf das Kommunikationsverhalten in Form von vermehrten elektronischen Word-of-Mouth anführen.⁶¹ Wenn ein Konsument eine Kaufentscheidung treffen möchte, versucht er in der Regel zunächst Informationen über das Produkt zu bekommen. Sie passen ihr Kaufverhalten in Abhängigkeit von den Inhalten, die sie auf den verschiedenen Social Media Plattformen antreffen, an und kaufen zum Beispiel lieber ein Produkt, das viele Bewertungen und positive Erfahrungsberichte erhalten hat.⁶² Empfehlungen und Bewertungen anderer User von einem Produkt sind deshalb ein wichtiger Faktor für eine Kaufentscheidung. Solche Empfehlungen haben jedoch auf Interneterfahrene User eher einen Entscheidenden Einfluss als auf User die wenig Erfahrung mit dem Umgang von sozialen Medien und generell mit dem Internet aufweisen. Senecal und Nantel stellten dabei fest, dass darüber hinaus Konsumenten bei positiven Produktempfehlungen von Meinungsführern doppelt so häufig eine positive Kaufentscheidung treffen wie bei Empfehlungen von normalen Usern.⁶³ Auch die Partizipation und die Erstellung können neben dem Konsum einen Einfluss auf eine Kaufentscheidung mit sich bringen. Wenn ein User sich mit einer Marke identifizieren kann und Teil einer Brand Community ist, weist er immer eine starke Kundenloyalität auf und betreibt langfristiges

⁶¹Vgl. Henning-Thurau, 2004 , 55-74

⁶²Vgl. Henning-Thurau, 2004 , 55-74

⁶³Vgl. Senecal und Nantel, 2004, S. 159-169

Kaufverhalten. "Je stärker sich Konsumenten in die Community einbringen, desto höher ist deren Loyalität und desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie Produkte erneut kaufen oder weitere Produkte der bevorzugten Marke testen."⁶⁴ Das Erstellen von Inhalten oder die Partizipation sind im Gegensatz zum Konsum ein bestimmtes Kommunikationsverhalten der User. Nach Trusov stellt es, wenn ein Nutzer Marken- oder unternehmensbezogene Inhalte kommentiert, bewertet oder teilt, eine Form von electronic Word-of-Mouth dar. Dieses kann Konsumentenentscheidungen in positiver oder negativer Weise beeinflussen und kurz- oder langfristig auftreten.⁶⁵ Kaplan und Haenlein unterstreichen, dass im Vergleich zum traditionellen Word-of-Mouth, das elektronische Word-of-Mouth durch eine höhere Ausbreitungsgeschwindigkeit und einfachere Kontrolle gekennzeichnet ist.⁶⁶ Für Unternehmen kann das positive und negative Auswirkungen haben. Positive und negative Nachrichten können sich viral, rasant auf sozialen Medien Plattformen verbreiten. Um solchen Risiken vorzubeugen, lassen sich am besten die bereits kennengelernten Instrumente des Social Media Marketings einsetzen: Zum einen das Social Media Monitoring, und zum anderen die Social Media Analyse. Ein weiteres hilfreiches Instrument zur schnellen Verbreitung von Informationen über ein Produkt oder ein Unternehmen sind die sogenannten Social Hubs. "Als Social Hub (deutsch: gesellschaftlicher Mittelpunkt) wird eine zentrale Anwendung bezeichnet, die Aktivitäten aus verschiedenen Social-Media-Kanälen integriert und anzeigt.

Den Hintergrund für die Einführung von Social Hubs bilden die verschiedensten Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+, YouTube oder Twitter und die Tatsache, dass sich diese Aktivitäten auf verschiedene Plattformen verteilen, also dezentralisiert sind."⁶⁷ "Obwohl Social Hubs eine relativ kleine Anzahl an Nutzern darstellt, haben sie aufgrund ihrer außergewöhnlich guten Vernetzung erheblichen Einfluss auf die Meinung und Entscheidungen der Mehrheit an Nutzern."⁶⁸

⁶⁴Scott und Sinha, 2008, S. 65-80

⁶⁵Vgl. Trusov, 2009, S. 90-102

⁶⁶Vgl. Kaplan und Haenlein, 2011, S. 105-113

⁶⁷<https://de.onpage.org/>, Zugriff vom 14.01.2015

⁶⁸Oldenberg, 2009, S.1-13

Letztendlich stellen wir fest, dass ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner Zielgruppe genau kennen müssen. Die Informationen müssen der jeweiligen Zielgruppe gerecht werden in dem sie sie unterhalten und ansprechen und somit zur Interaktion bewegen. Blogs und Bewertungsseiten eignen sich hierbei eher zur Informationsbedarfsdeckung während sich unterhaltende Inhalte idealerweise auf Media-Sharing-Seiten kommunizieren lassen. Gibt man einem User die Möglichkeit sozial zu interagieren, sein Netzwerk zu pflegen und sich zu einer Community zugehörig zu fühlen schafft man Motive zu Partizipation. Gerade in sozialen Netzwerken wie Facebook muss ein Unternehmen Raum zur Entfaltung der Anhänger geben damit sie ihrem Selbstdarstellungs- und Selbstverwirklichungswunsch nachkommen können. Lässt man sich hier geschickte Aktionen einfallen, wie beispielsweise einen Wettbewerb wer das meist "liked" Foto hoch lädt oder ähnlichen Anstoß zum Mitmachen gibt, kann sogar Konsum, Partizipation und Erstellung gleichzeitig auftreten, und somit das Kommunikations- und Kaufverhalten der User beeinflusst werden.

6 Der User wird zum Kunden

Im klassischen Marketing gibt es einen idealtypischen Prozess der Neukundengewinnung und Neukundenbindung, den sogenannten "Conversion Funnel" oder auch Marketing Funnel.

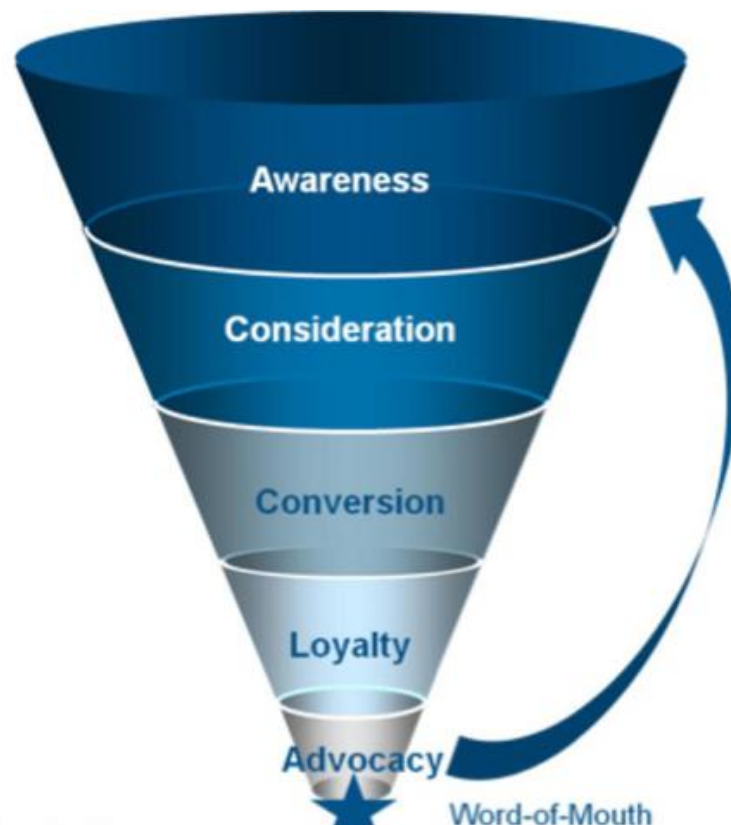


Abbildung 4: Marketing Funnel, <http://adamhcohen.com/wp-content/uploads/New-Marketing-Funnel1.JPG>

Der Marketing Funnel beginnt mit der **Awareness** oder auch **Attention**, dies bedeutet das Kunden auf ein Produkt oder eine Marke aufmerksam werden. Danach folgt die **Consideration**. "To consider" kann mit "in Erwägung ziehen" übersetzt werden und bedeutet dass ein potenzieller Kunde tieferes Interesse entwickelt. Endet dieses Interesse an der Marke oder dem Produkt in einem Kauf spricht man von einer **Conversion**. **Loyalty** bedeutet dass diese Kunden durch systematisches Bestandskundenmanagement an das Unternehmen gebunden werden. Das Wort "Advocacy" kommt ebenfalls aus dem Englischen und bedeutet Befürwortung. Diese Befürwortung bedeutet dass ein Kunde nicht nur zufrieden mit dem Produkt ist, sondern es auch aktiv befürwortet. Das zieht

wiederum Word-of-Mouth nach sich, also Mundpropaganda. Der Funnel kann wie ein Siebtrichter gesehen werden, da im Prozess von der Attention bis zur Conversion immer mehr Kunden verloren gehen.

Booz & Company haben einen durch Social Media unterstützten Marketing-Funnel visualisiert. Dieses Modell soll zeigen wie Social Media Marketing einen Kunden an der Hand nimmt und ihn durch die einzelne Schritte führt ohne ihn zu verlieren.

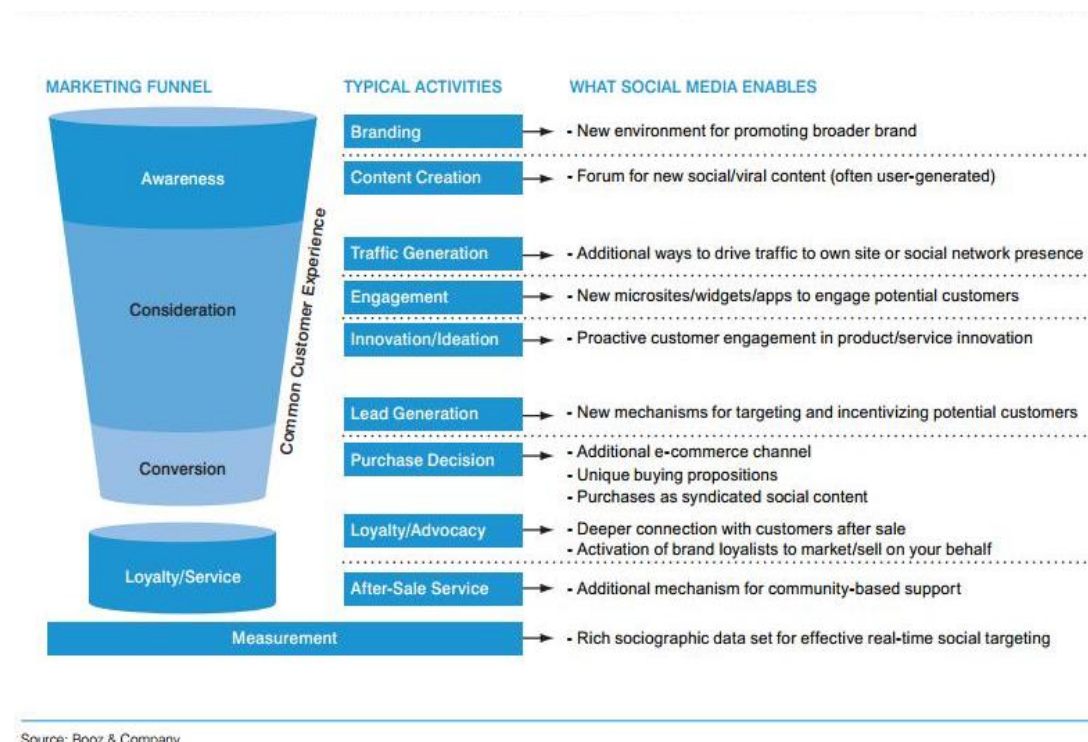


Abbildung 5: Marketing Funnel unterstützt durch Social Media, Booz&Company, <http://tommytoy.typepad.com/.a/6a0133f3a4072c970b01676283ccae970b-800wi>

In diesem Marketing Funnel entsteht das Branding auf neuen Werbeplattformen für Marken und Produkte. Mit Content Creation in der Phase der Awareness ist das Erstellen von Inhalten gemeint. Hier stellt man ein Forum für soziale und virale Inhalte bereit, wobei der Inhalt nicht nur vom Unternehmen sondern auch vom Kunden erstellt werden kann. Das führt wieder zu einer Partizipation der User im Netzwerk und erhöht somit die Motivation unter den Usern, Inhalte zu erstellen, zu interagieren oder einfach nur Information zu konsumieren und sich unterhalten zu lassen. Mit der Erzeugung von Traffic auf der eigenen Seite oder der eigenen Plattform schafft man zusätzliches Interesse. Mit Engagement beschreibt der Funnel das Bereitstellen von weiteren Microseiten/Widgets/Apps

um potenzielle Kunden einzubinden. Mit der Innovations- und Ideenbildung will man dem Kunden die Möglichkeit bieten aktiv an Produkt- oder Serviceinnovationen teil zu haben und ihn in diese Entscheidungsphase mit einzubinden. Eine Leadgenerierung bedeutet das Schaffen von neuen Mechanismen um den Kunden zum Kauf des Produkts zu bringen. Die Purchase Decision ist die Entscheidung des Kunden das Produkt zu kaufen. Durch zusätzliche eCommerce⁶⁹ Kanäle, beispielsweise in sozialen Netzwerken wie Facebook, spezielle Angebote für Kaufinteressenten oder sozialer Austausch über den Kauf sollen die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Unter Loyalty ist der bessere Kontakt zu Kunden nach dem Kauf zu verstehen. Bindet man Kunden erfolgreich dauerhaft, kann man sie als loyale Fürsprecher einer Marke aktivieren. Der After-Sale-Service ist ein weiterer Vorteil des durch Social Media unterstützten Marketing-Funnels. Hier bieten sich in den Communities neue und bessere Wege zur Kundenbetreuung. Ein weiterer großer Vorteil von Social Media ist die Einfachheit der Datenmessung. Man kann hier umfassende soziographische Daten zur zielgerichteten Kundenansprache sammeln.

⁶⁹"eCommerce" bedeutet elektronischer Handel und findet hauptsächlich im Internet statt.

7 Fallbeispiel Puresurfcamps

Nachdem im ersten Teil der Arbeit ausführlich auf das Thema Social Media und Social Media Marketing eingegangen wurde, soll nun das Unternehmen Puresurfcamps hinsichtlich ihrer Social Media Marketingmaßnahmen analysiert werden. Zunächst soll das Unternehmen vorgestellt werden. Hierzu wurde im Vorfeld der Arbeit ein Interview mit Stefan Brill, einem der Geschäftsführer von Puresurfcamps, geführt.

7.1 Vorstellung des Unternehmens



Abbildung 6: Logo Puresurfcamps, Deutscher ReiseVerband, Deutscher Wellenreit Verband, Quiksilver

"Puresurfcamps ist ein Reiseveranstalter beziehungsweise eine Reisevertriebsagentur spezialisiert auf Surfreisen dass heißt wir sind Special-Interest-Reiseveranstalter spezialisiert auf Wellenreiten."⁷⁰ Die beiden Geschäftsführer Stefan Brill und Christian Ehmann haben es geschafft ihre Leidenschaft zu ihrem Beruf zu machen: "Wir, die Geschäftsführer von Puresurfcamps sind nun seit ca. 10 Jahren im Tourismus bei führenden Reiseveranstaltern tätig. Wir haben in vielen verschiedenen Destination als Reiseleiter, Koordinatoren, Snowboardlehrer und Destination Manager gearbeitet und auch die administrative Seite der touristischen Arbeit von Grund auf kennengelernt. Wir haben ge-

⁷⁰Interview mit Stefan Brill, CEO Puresurfcamps, 20.12.2014

lernt, mit kleinen Budgets gute Leistungen zu erbringen und mit viel Herzblut & Arbeit unsere Gäste glücklich gemacht. Als wir die Chance bekamen, uns mit Puresurfcamps selbständig zu machen, war schnell klar, dass wir das wollen und das haben wir umgesetzt: Surfreisen professionell veranstaltet, auf einem top Niveau und mit einem einzigartigen Preis-Leistungsverhältnis. In allen unseren Reiseangeboten steckt diese langjährige Erfahrung, hohe Professionalität von der Abwicklung im Büro bis zur Durchführung vor Ort und ständige Weiterentwicklung der einzelnen Angebote. Unsere Puresurfcamps Partnercamps haben wir selber besucht und vor Ort die Qualität überprüft."⁷¹ Die Puresurfcamps GmbH ist als einziger Reiseveranstalter im Surfreisebereich ein offizielles Mitglied des Deutschen Reiseverbands und erfüllt somit die Voraussetzungen des DRV⁷². Volle Absicherung der Reiseteilnehmer.⁷³ Mit 27 Destinationen weltweit unter anderem in Südostasien, Südafrika und Südamerika als auch den Destinationen in Spanien, Portugal und Frankreich ist Puresurfcamps eine der führenden Reiseleiter für das Wellenreiten. In Europa ist man mit dem Camp in Moliets im Süden Frankreichs sogar Leiter des größten Surfcamps der Welt. Hier besuchen in der Hauptsaison zwischen Juni und September wöchentlich bis zu 300 Gäste das Surfcamp. Von dem Büro in München wird der Verkauf, das Marketing sowie das Controlling und das Qualitätsmanagement gesteuert. In der Hauptsaison von Mai bis Oktober sind ca. 100-180 Mitarbeiter in den Destinationen der einzelnen Länder eingestellt um das Konzept des Unternehmens durchzuführen.⁷⁴ Das Unternehmen verfügt zudem über eine eigene Puresurfcamps Media Division, welche permanent Inhalte wie Videos und Bilder produziert.

⁷¹<http://www.puresurfcamps.com/>, Zugriff vom 12.01.2015

⁷²Deutscher Reiseverband

⁷³<http://www.puresurfcamps.com/>, Zugriff vom 12.01.2015

⁷⁴Vgl. Interview mit Stefan Brill, CEO Puresurfcamps, 20.12.2014

⁷⁴Vgl. Interview mit Stefan Brill, CEO Puresurfcamps, 20.12.2014

7.2 Analyse des Unternehmens hinsichtlich der Social Media Marketing Aktivitäten

"Für uns steht die Kundenneugewinnung und die Kundenbindung im Vordergrund."⁷⁵ Stefan Brill beschreibt die Marketing Maßnahmen welche zur Erreichung dieser strategischen Ziele gedacht sind wie folgt: "Wir benutzen einen Klassischen Marketing Mix mit Printmedien, Eventmarketing und Aftersalesmanagement sowie einem Branding vor Ort in den Destinationen. Der größte Teil des Marketings ist jedoch Online Marketing."⁷⁶ Da das Thema dieser Arbeit "Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen in sozialen Netzwerken" ist, sollen nun sämtliche Marketingmaßnahmen der Firma Puresurfcamps welche in sozialen Netzwerken stattfinden, analysiert werden.

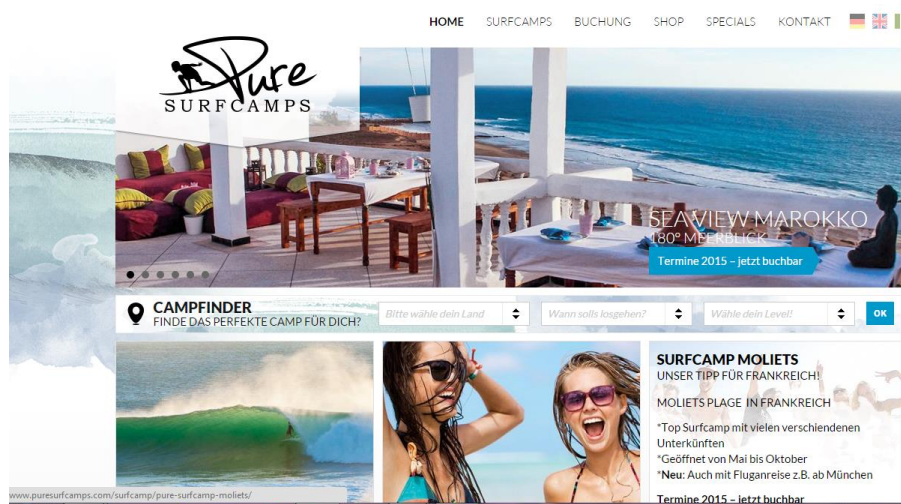


Abbildung 7: Screenshot der Puresurfcamp Homepage, <http://www.puresurfcamps.com/>

Abbildung 7 zeigt die Homepage der Firma Puresurfcamps. Auf der Homepage kann man die Reiter **HOME**, **SURFCAMPS**, **BUCHUNG**, **SHOP**, **SPECIALS**

⁷⁵Interview mit Stefan Brill, CEO Puresurfcamps, 20.12.2014

und **KONTAKT** auswählen. Auf der Startseite, also dem Home, findet man Bilder der einzelnen Destinationen welche die Firma anbietet. Diese Bilder sind durch die PureMedia Division aufgenommen und bearbeitet. Sie sind hochauflösend und zeigen Szenen am Strand, das Wellenreiten oder auch das Panorama welches man in den einzelnen Destinationen vorfindet. Auch eine Weltkarte auf der die einzelnen Surfcamps mit Stecknadeln gekennzeichnet sind, sowie einen Text über Puresurfcamps lässt sich hier entdecken. Unter dem Reiter Home gibt es die Möglichkeit zu den News & Blogs der Internetseite zu gelangen.

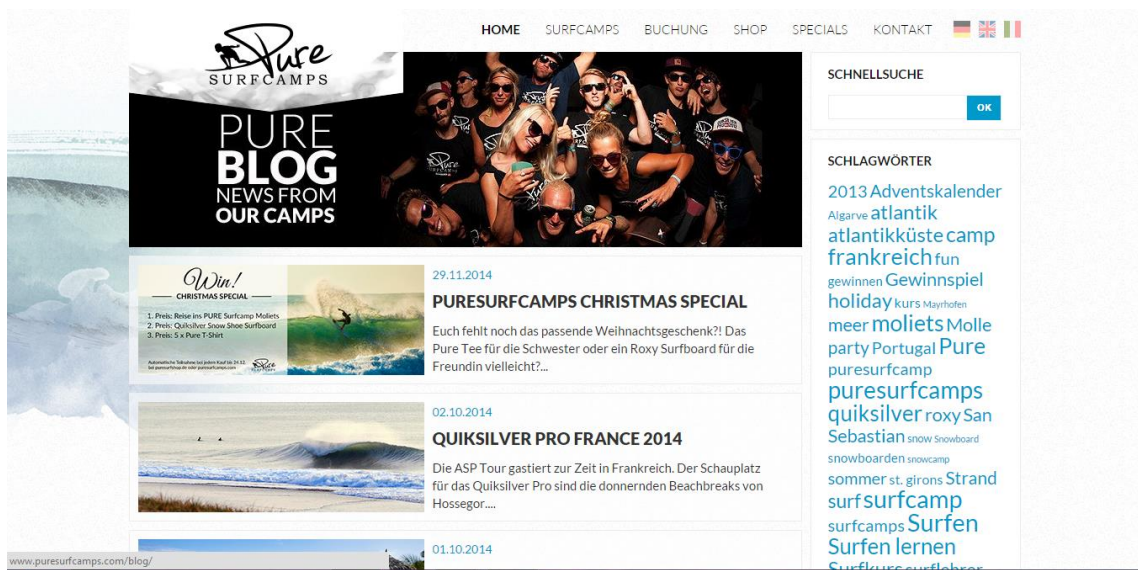


Abbildung 8: News & Blogs auf der Puresurfcamps Seite, <http://www.puresurfcamps.com/blog/>

Hier findet man aktuelle Neuigkeiten rund um die Puresurfcamps, aber auch über aktuelle Geschehnisse in der Surfer Szene, beispielsweise Informationen über Wettbewerbe oder ähnliches. Blogs und Stories über das Leben in den Surfcamps oder über Mitarbeiter wie beispielsweise Surflehrer lassen sich hier ebenso nachlesen. Unterstützt werden die Texte von hochauflösenden Fotos welche sich stets um das Wellenreiten drehen. Unter dem Reiter SURFCAMPS erhält man eine Übersicht sämtlicher Surfcamps die von der Firma angeboten werden. Das Angebot in den Surfcamps wird durch Texte und Bilder von vor Ort nähergebracht. Sämtliche Fragen rund um die Buchung einer Reise, sowie der Verkauf dieser, lassen sich im gleichnamigen Reiter finden. Hinter dem Reiter SHOP verbirgt sich der eCommerce der Firma und des Partners Quiksilver. Hier gibt es eine Auswahl an Produkten rund um Puresurfcamps und das Wellenreiten, sowie weitere Produkte von Quiksilver. Der Reiter SPECIALS enthält

noch weitere Angebote wie die Buchung einer Reise in ein Partner Skatecamp von SkateDeluxe, das Mieten eines Puresurfcamps Vans um einen eigenen Roadtrip zu starten, und eine Verlinkung zu Videos, welche von Puresurfcamps in den Reisezielen erstellt wurden. Unter KONTAKT erfährt der Besucher wie er Puresurfcamps am unkompliziertesten erreichen kann.

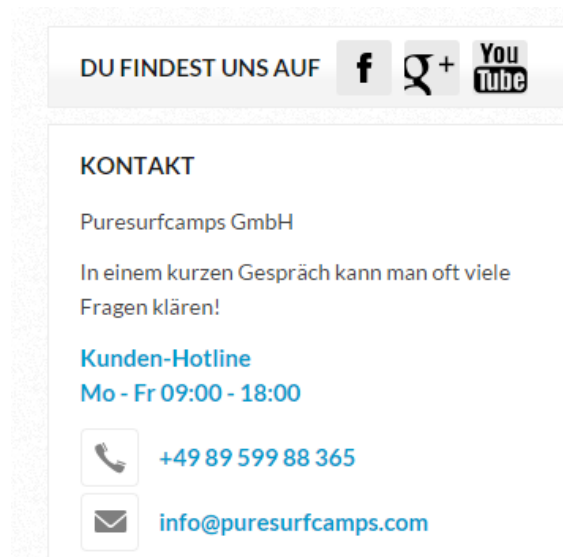


Abbildung 9: Verweis auf andere Social Media Kanäle, <http://www.puresurfcamps.com/>

Abbildung 9 zeigt eine Einbettung auf der Startseite der Puresurfcamps-Homepage. Hier wird darauf verwiesen auf welchen sozialen Netzwerken die Firma noch zu finden ist. Die Felder sind direkt mit den Zielseiten verlinkt, somit gelangt man einfach auf die jeweiligen Plattformen.

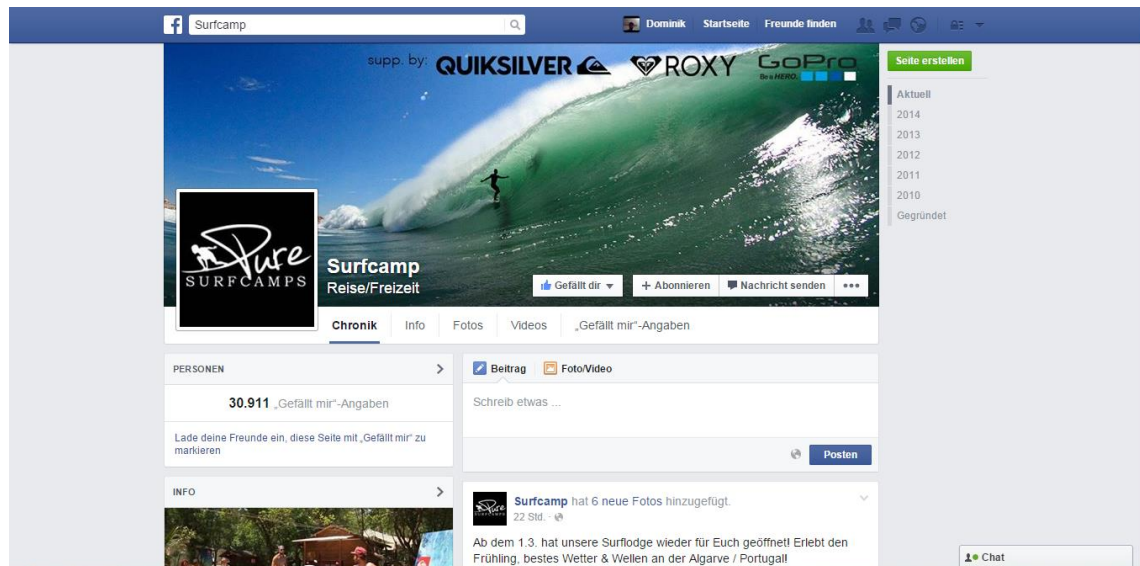


Abbildung 10: Facebook Auftritt von Puresurfcamps,
<https://www.facebook.com/puresurfcamps>

Abbildung 10 zeigt die Facebook Seite des Unternehmens. Mehr als 30.000 Facebook User gefällt Puresurfcamps. Auf der Seite sind Neuigkeiten rund um das Unternehmen und das Wellenreiten zu sehen. Sämtliche Informationen sind mit Videos oder Bildern eingebettet. Es steht dem User frei, selbst Inhalte zu Posten und hochzuladen. Neben der Chronik kann man zudem noch weitere Fotos und Videos sowie Informationen über das Unternehmen konsumieren.

Wie die folgende Abbildung zeigt, ist Puresurfcamps zudem im Google+ Netzwerk vertreten.

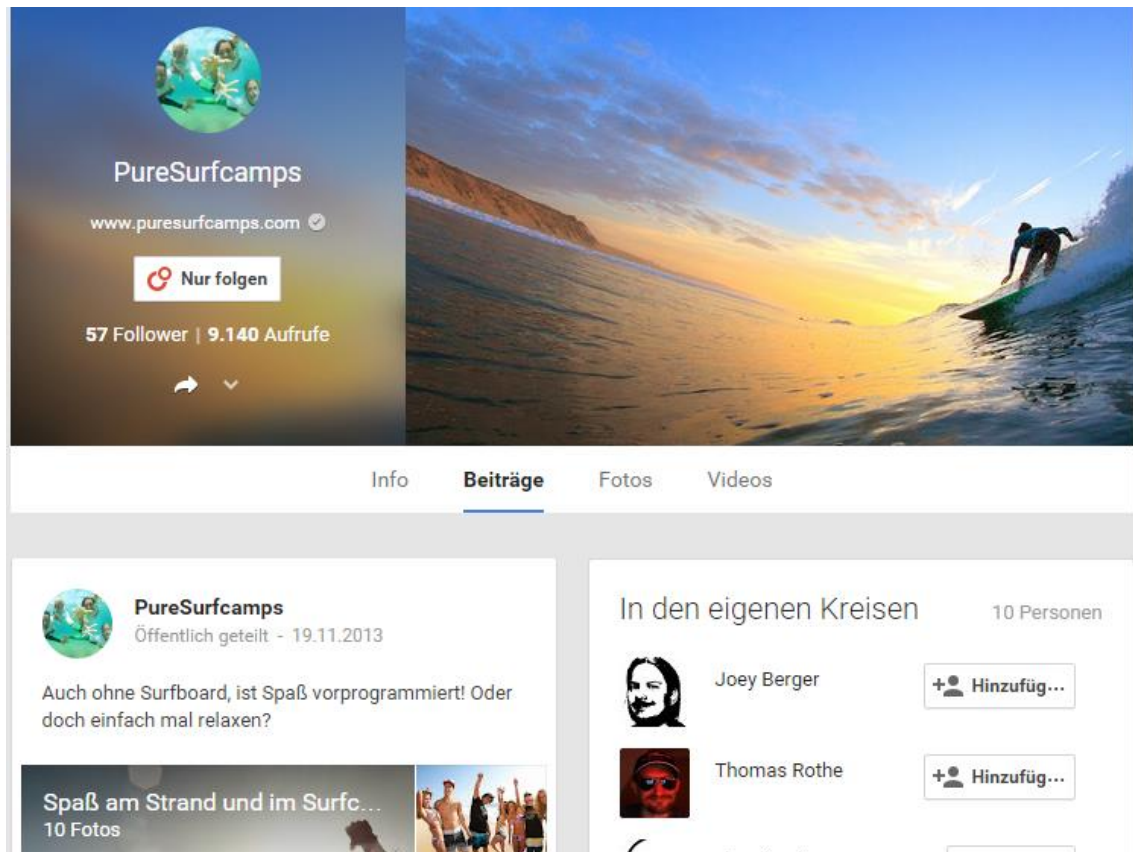


Abbildung 11: Google+ Auftritt von Puresurfcamps,
<https://plus.google.com/117760361567067902920/posts>

Diese Plattform weist 57 Follower und knapp 10.000 Aufrufe auf. Hier lassen sich wieder unterhaltende Fotos und Videos als auch Beiträge welche vom Unternehmen erstellt wurden, konsumieren.

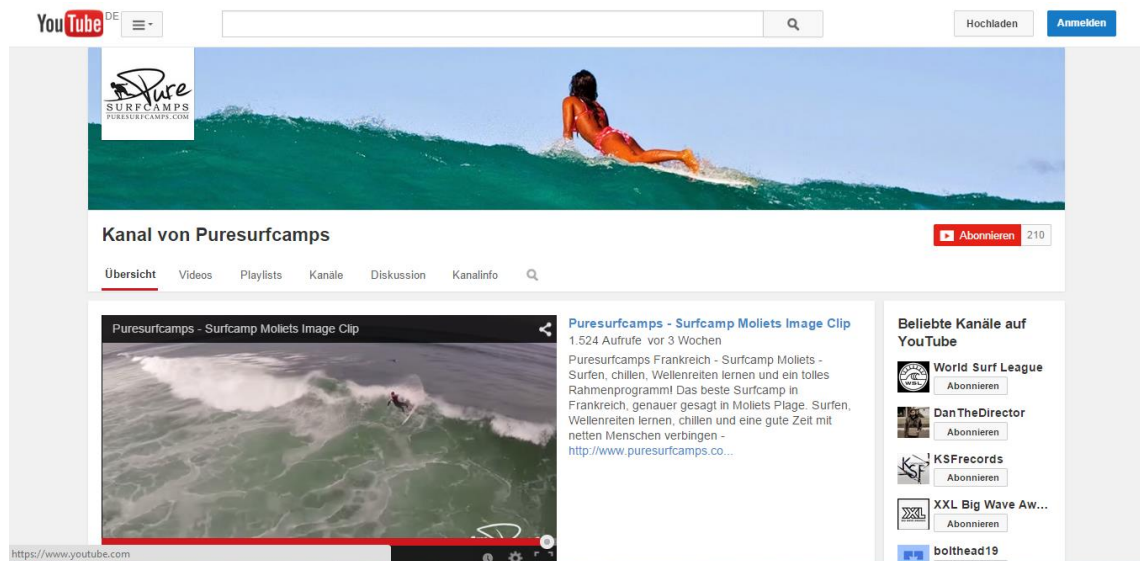


Abbildung 12: Youtubekanal von PureSurfCamps, <https://www.youtube.com/user/Puresurfcamps>

Die Präsenz von Puresurfcamps auf der wichtigsten aller Media-Sharing-Seiten, Youtube, stellt Abbildung 12 dar. Am 15.12.2014 wies dieser Youtube Kanal 215 Abonnenten und knapp 150.000 Aufrufe auf. Von professionell produzierten Imagefilmen und Teasern über die einzelnen Reisedestinationen, als auch über Aktivitäten vor Ort, bis hin zu Videos welche von Besuchern selbst erstellt jedoch von dem Unternehmen selbst hochgeladen wurden, lassen sich hier konsumieren.

Die Abbildungen 13, 14, 15 und 16 zeigen Auftritte des Unternehmens auf weiteren Media-Sharing-Seiten. Hier findet man erneut Videos und Fotos, jedoch weisen diese Seiten kaum nennenswerten Traffic oder Follower auf.

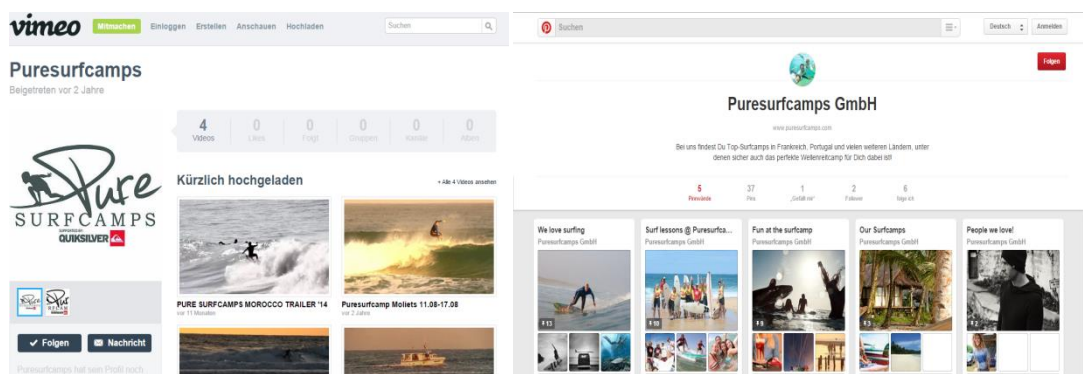


Abbildung 13: Auftritt auf Pinterest . <https://www.pinterest.com/puresurfcamps/>

Abbildung 14: Auftritt auf Vimeo, <https://vimeo.com/puresurfcamps>

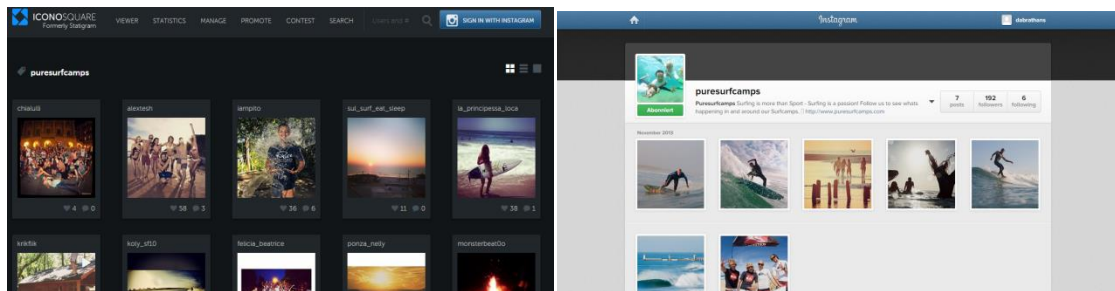


Abbildung 15: Auftritt auf Instagram, <http://instagram.com/puresurfcamps>

Abbildung 16: Auftritt auf Iconsquare, <http://iconosquare.com/tag/puresurfcamps>



Abbildung 17: Ergebnisse für #puresurfcamps auf dem Microbloggingdienst Twitter, <https://twitter.com/hashtag/puresurfcamps?f=realtime>

Wie die Abbildung 17 zeigt, lassen sich bei dem Microbloggingdienst Twitter ebenfalls Einträge über Puresurfcamps finden. Bis jetzt gibt es unter dem Hash-tag "puresurfcamps" sieben Einträge.

7.3 Bewertung der Social Media Aktivitäten

Zu Beginn dieser Arbeit wurden die einzelnen Instrumente von Social Media Marketing präsentiert und gezeigt, wie diese einzusetzen sind. Im Anschluss wurde die Rolle des Konsumenten in Social Media beleuchtet. Es wurde festgestellt dass ein erfolgreiches Social Media Marketing nur stattfinden kann, wenn ein Unternehmen die Rolle des Konsumenten genau kennt, und ihn zur Partizipation, zur Erstellung von eigenen Inhalten und zum Konsum dieser Inhalte motiviert. Auf dieser Basis sollen nun die Social Media Marketingmaßnahmen von Puresurfcamps bewertet werden.

PURESURFCAMPS FACEBOOK

- With 30K Facebook Fans we are the strongest GSA Surf Community, with high interacting users!

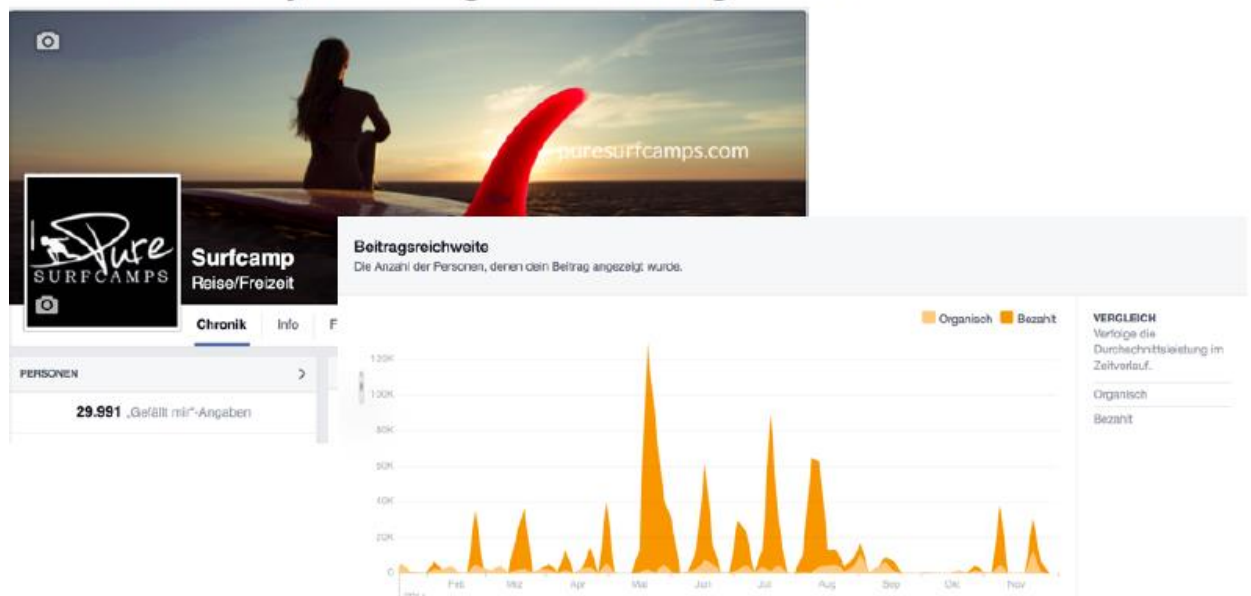


Abbildung 18: Facebook Insight Statistik, Erstellung durch Puresurfcamps

PURESURFCAMPS WEBSITE

- Google Analytics, over 1MILL Page Views, and 330K Unique Visitors

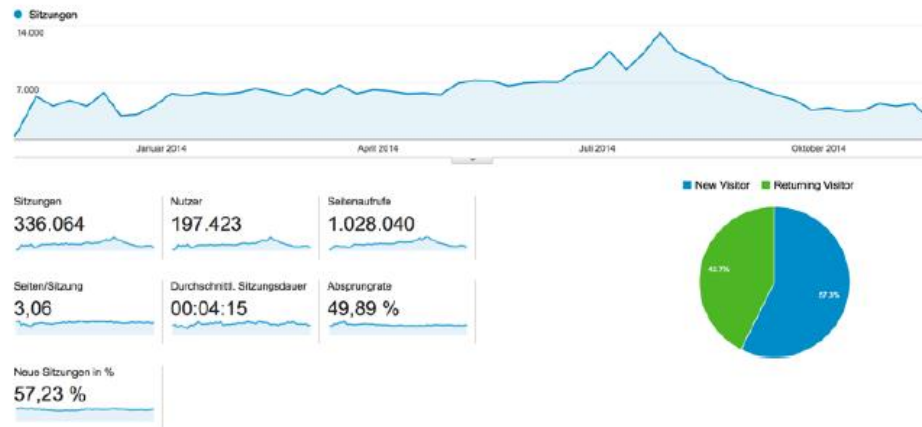


Abbildung 19: Homepage Traffic von Puresurfcamps, Google Analytics

Die Abbildungen 18 und 19 zeigen, dass erfolgreich eine Community aufgebaut wurde. Mit ungefähr 30.000 Usern hat das Unternehmen die größte Facebook-community im Bereich Wellenreiten in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Die Merkmale dieser Community reichen aber nicht aus um sie als Brand Community zu definieren, es gibt jedoch einige Parallelen und Überschneidungen. Da es sich bei dem Produkt welches Puresurfcamps anbietet, um das Erlernen der Sportart Surfen handelt, hat die Zielgruppe von vornherein ein großes gemeinsames Interesse, das Wellenreiten. Surfen ist nicht nur eine Trendsportart, sie kann auch als eigene Subkultur und regelrechter Lifestyle angesehen werden. Hier ist also das Surfen die gemeinsame Aktivität welche die Konsumenten untereinander verbindet. Da der potentielle Kunde das Surfen als Produkt bei Puresurfcamps konsumieren kann, lässt sich die bereits vorhandene Vernetzung ideal einsetzen. Man findet sozusagen eine Brand Community vor, welche sich der Sportart Surfen, die hier eine undefinierte Marke darstellt, zugehörig fühlt. Brand Communities haben eine explizite Konsumorientierung welche hier ebenfalls das Surfen darstellt. Hier überschneidet sich die Community von Puresurfcamps mit der Surf Community.

Auf Facebook wird dieser Community eine Plattform gegeben sich zu informieren. Die User haben ein großes Angebot an professionell produziertem Content.

Filme und Fotos aus den Destinationen, von den Aktivitäten in den Camps und vom Wellenreiten können kommentiert oder "geliked" werden. Diese Funktionen geben dem User die Möglichkeit zu kommunizieren. Selbstgenerierte Inhalte wie Videos und Fotos können vom User selbst hochgeladen werden. Beiträge können zusätzlich zu den Kommentaren verfasst werden. Diese werden von den Usern oft als Forum für Fragen genutzt, welches den Service des Unternehmens effektiver macht. Neben dem Konsum des ansprechenden Contents gibt es jedoch keine weiteren Anstöße zur Partizipation. Das Potential, durch Umfragen oder andere Aktionen, mehr Partizipation und Erstellung von eigenen Inhalten zu erzeugen, und somit das steigern von Traffic und Aufmerksamkeit zu erreichen, wird hier nicht ausgenutzt. Dies verdeutlicht auch die niedrige Anzahl des User-Generated-Content, der Kommentare und der "Likes".

Auswirkungen dieser Schwachstellen im Social Media Marketing zeigen sich auch im viralen Marketing. Dadurch dass der Kunde nicht ausreichend motiviert wird Inhalte zu erstellen, Kommentare zu verfassen und Inhalte von Puresurfcamps zu teilen, findet nicht ausreichend Vernetzung unter den potentiellen Kunden statt. Das eWord-of-Mouth kommt meist nur zu Stande wenn der Content konsumiert und danach geteilt wird. Hier müssen mehr Möglichkeiten für den Konsumenten geschaffen werden zu Partizipieren und eigenen Inhalt zu erstellen um seine Bedürfnisse wie Selbstdarstellung und Selbsterfüllung zu gewährleisten. Erhält der User diese Möglichkeiten zieht das mehr Mundpropaganda nach sich.

Die Puresurfcamps Homepage ist mit der Facebook Seite, dem Youtube Kanal und Google+ vernetzt. Diese Social Media Optimierung hat dazu geführt dass unternehmensbezogene Inhalte bessere Ergebnisse in Suchmaschinen erreichen. Eine Social Media Analyse, also die Untersuchung der von den Nutzern generierten Inhalte ist kaum nötig, da bis auf Kommentare ausschließlich Content des Unternehmens bereitgestellt wird.

In dieser Arbeit wurde bereits der sogenannte Marketing Funnel, ein idealtypischer Prozess zu Kundengewinnung, vorgestellt. Das Unternehmen Puresurfcamps hat dieses Modell durch einige Veränderungen in einen Kreislauf gebracht welcher nicht nur Kunden neu gewinnen soll sondern zu dem auch bindet. Das Social Media Marketing spielt hierbei eine enorme Rolle.



Abbildung 20: Marketingstrategie von Puresurfcamps unterstützt durch Social Media Marketing, Erstellung durch Puresurfcamps

Die obenliegende Abbildung soll die Marketingstrategie, welche durch Social Media Marketing unterstützt wird, verdeutlichen. Ausgangspunkt des Marketings ist hier die Homepage von Puresurfcamps. Auf der Homepage, Facebook, Youtube, Google und weiteren Ads wird unterhaltender Content verwendet um die Aufmerksamkeit der User zu erzeugen und hoch zu halten. Dieser Schritt lässt sich mit der aus dem Marketing Funnel bekannten Phase der Awareness vergleichen. Durch die unterhaltenden Inhalte auf den bereitgestellten Plattformen wird Aufmerksamkeit für das eigene Produkt beim potentiellen Kunden erzeugt. In dieser Phase erkennt man wieder die Schwäche des Social Media Marketings bei Puresurfcamps. Es wurde zu wenig Anreiz gegeben User generierten Content zu schaffen. Unterstützt wird diese Phase durch weitere Werbung auf Google und anderen Portalen.

Nachdem der User auf das Produkt aufmerksam geworden ist beginnt die Phase in dem er überlegt einen Kauf abzuschließen. Sie wird als Consideration bezeichnet. Durch die Vernetzung und die Suchmaschinen Optimierung welche vom Unternehmen professionell betrieben wird, werden Wege geschaffen den User auf die eigene Plattform zu lenken. Hier fehlt es jedoch leider an der Einbindung der User und somit verliert man zu diesem Zeitpunkt viele Interessen-

ten. Eine Kaufentscheidung wird dennoch durch die positive Darstellung des Produkts auf den Plattformen gefördert. Es finden sich keine negativen Kommentare und der Inhalt auf den Plattformen ist hochwertig und unterhaltend. Um die Kaufentscheidung dennoch weiter zu beeinflussen sollten mehr spezielle Angebote für Kaufinteressenten und zusätzliche eCommerce Kanäle geschaffen werden. Die Conversion, also der Verkaufsabschluss soll nun stattfinden. Der Konsum des Produkts ist das wahrnehmen der gebuchten Surfreise. Hier findet das Branding statt. "Die Kundenbindung erfolgt hauptsächlich durch die Arbeit die in den Destinationen geschieht, das Erlebnis wird verkauft, die Quote derer die unsere Dienstleistung ein weiteres mal in Anspruch nimmt liegt bei 20-30%."⁷⁷ Das Team in den Camps spielt hierbei eine tragende Rolle. Es soll den Urlaub für den Kunden zu einem unvergesslichen Erlebnis machen. Zudem soll es dem Kunden das Gefühl geben Teil einer Community zu sein. Social Media Marketing wird hier jedoch nicht unterstützend verwendet. Dieser Kreislauf schließt sich durch Give-Aways wie T-Shirts oder andere gebrandete Kleidungsstücke oder Surfequipment und ein erfolgreiches After-Sales-Management. After-Sales finden überwiegend in den sozialen Netzwerken statt oder erfolgen durch Direktwerbung via E-Mail.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Puresurfcamps die eigene Zielgruppe genau kennt. Mit dem Aufbau der Community ist ein wichtiger Grundstein geschaffen worden. Das Unternehmen ist auf den wichtigsten sozialen Plattformen wie Youtube, Facebook und Google+ präsent. Die Präsenz auf den weiteren Media-Sharing-Seiten wie Instagram oder Vimeo ist jedoch viel zu schwach und das Unternehmen sollte sich genau überlegen, ob man nicht den gesamten Fokus auf die bereits erfolgreichen bestehenden Kanäle setzt. Negativ zu bewerten ist das Fehlen der Möglichkeit, direkt auf der Puresurfcamps Homepage Inhalte zu erstellen oder Kommentare zu verfassen. Die News und Blogs erscheinen in langen Abständen. Der Microbloggingdienst Twitter wird kaum verwendet. Auf den Plattformen findet sich zu wenig Content der von Usern selbst erstellt wurde. Hierbei liegt das Problem: Es wird zu wenig Anreiz geschaffen aktiv zu werden, der User muss durch Aktionen und weitere Mechanismen motiviert werden zu interagieren, zu teilen, zu kommentieren. Nur so

⁷⁷Interview mit Stefan Brill, CEO Puresurfcamps, 20.12.2014

kann auch weiteres erfolgreiches virales Marketing stattfinden und die Instrumente greifen besser. Durch eine Einbettung eines weiteren eCommerce Kanals beispielsweise bei Facebook können mehr Verkaufsabschlüsse erzielt werden. Dennoch, mit 30.000 Facebook Fans wurde eine Basis geschaffen, die es ermöglicht, durch die Korrektur der dargelegten Fehler, kostengünstiges und noch erfolgreicher Marketing zu betreiben und somit noch mehr Kunden zu gewinnen und zu binden. Durch immer kostengünstigere Datenübertragungsraten und die Benutzung von Tablett-PC's und Smart-Phones sollte direkt vor Ort in den Destinationen mehr Anreiz zum Teilen von Fotos, Videos und Texten gegeben werden. Dies kann durch das Team erfolgen. Wettbewerbe oder andere Aktionen motivieren die Kunden zum Interagieren und partizipieren. Somit kann Social Media Marketing nochmals unterstützend zur Kundenbindungsstrategie von Puresurfcamps eingebunden werden.

8 Chancen und Risiken des Social Media Marketing für Unternehmen

Nachdem ein detaillierter Einblick in das Social Media Marketing verschafft und ein Fallbeispiel hinzugezogen wurde, sollen nun die Chancen und Risiken die das Social Media Marketing für Unternehmen in sozialen Netzwerken mit sich bringt, aufgezeigt werden.

8.1 Chancen

Große Chancen erfolgreiches Marketing in sozialen Netzwerken zu betreiben liegen beispielsweise im Branding. Durch die sozialen Netzwerke und Plattformen findet eine verstärkte Wahrnehmung von Marken, Unternehmen, Personen und Produkten statt. Durch die weltweite Verbreitung, die hohe Aktualität und das enorme Tempo steigt die Bekanntheit. Die viralen Marketingeffekte durch das Teilen von Inhalten ermöglicht eine rasante Verbreitung von Informationen über das eigene Unternehmen oder das Produkt. Durch die Nähe zum Kunden in den sozialen Netzwerken lernt das Unternehmen zu erkennen und zu verstehen, was die Kunden wirklich wollen. Durch kostenlose und kostengünstige Instrumente kann ein genaues Monitoring stattfinden. Dadurch können große Mengen an Daten erfasst werden. Durch einen enormen Überblick über Märkte, Kunden und Mitbewerber, kann erfolgreich Marktforschung betreiben werden. Durch die Nähe zum Kunden auf den sozialen Netzwerken lässt sich der Kundenservice vereinfachen. Social Media Marketing kann neben der Kundengewinnung natürlich auch zur Mitarbeiterakquise eingesetzt werden. Lässt man den Kunden auf den sozialen Netzwerken mitmachen, beispielsweise beim Designen eines neuen Produkts, schafft man eine extreme Nähe zum Kunden und kann zudem noch von den Ideen der User profitieren. Eine weitere große Chance ist die Steigerung der Verkaufszahlen durch Social Media. Nach einer

Studie von Booz & Company wächst das weltweite Verkaufsvolumen im Social Commerce also die Verbindung von Social Media und eCommerce, um über 50 Prozent jährlich und erreicht im Jahr 2015 voraussichtlich rund 30 Milliarden US-Dollar.⁷⁸ Abschließend lässt sich feststellen, dass mit dem entsprechenden Know-How, Social Media Marketing nicht nur ein weiteres wichtiges Instrument im Marketing-Mix eines Unternehmens sein kann, sondern die anderen Instrumente kostengünstig und effektiv unterstützt.

8.2 Risiken

Wie am Beispiel Puresurfcamps gezeigt wurde, ist es nötig die Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau zu kennen. Nur so ist es möglich seine Maßnahmen genau zu koordinieren damit sie im Internet nicht untergehen. Schafft man es nicht die einzelnen Kanäle zu vernetzen, verbindet man auch nicht seine potentiellen Kunden. Vielen Unternehmen fehlt es hier schlichtweg an den entscheidenden Fähigkeiten. Social Media entwickelt sich zudem stetig weiter. Dies macht es für Unternehmen schwer Schritt zu halten. Sie müssen sich entscheiden für welche Social Media Trends sie ihre Ressourcen wie Geld und Arbeitszeit investieren. Social Media Marketing scheitert zudem oft an einfachen Dingen wie zu weniger abteilungsübergreifender Zusammenarbeit und falschen oder fehlenden Zuständigkeiten. Ein Unternehmen muss nach der Zielgruppenanalyse prüfen ob diese überhaupt über das Social Web zu erreichen ist. Ein weiteres großes Risiko ist das Entstehen von negativer Publicity und Mundpropaganda. Betreibt man Social Media Marketing, gibt man einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit direkt an seinen Kunden und User der sozialen Netzwerke ab. Negative Informationen über ein Unternehmen oder ein Produkt können sich virusartig im Internet verbreiten und eine enorme Reichweite erzielen. Unternehmen können virtuell an den Pranger gestellt werden. Löscht ein Unternehmen negative Kommentare über sein Produkt oder die Marke verliert es

⁷⁸Vgl. Booz & Company, 2011, <http://www.booz.com/>, Zugriff vom 22.01.2015

automatisch an Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Gefahr liegt hierbei auch bei sogenannten Fake Accounts. Hat ein Unternehmen Feinde können diese in ihrer Anonymität falsche Informationen streuen, gegebenenfalls sogar ohne enttarnt zu werden und somit erheblichen Schaden an dem Image einer Marke oder eines Unternehmens verursachen. Betrachtet man Social Media Marketing aus finanzieller Sicht, lässt sich feststellen dass es schwer ist Erfolge zu messen und somit kaum Aussagen über die Kapitalrentabilität getroffen werden können.

9 Fazit

Social Media ist ein nicht zu unterschätzender Faktor im Internet geworden. Der Einfluss von sozialen Netzwerken auf die Menschen und ihren Alltag wächst stetig an. Durch die Vernetzung von Menschen weltweit und durch die anhaltende Globalisierung werden vor allem soziale Netzwerke auch weiterhin eine wichtige Rolle innerhalb der Kommunikation im Internet spielen. Diese Entwicklungen müssen von Unternehmen wahrgenommen werden, und es muss zeitnah darauf reagiert werden. Wie erläutert, reicht es kaum mehr aus die klassischen Marketingkanäle zu bedienen und vorgefertigte Botschaften an eine Zielgruppe zu senden. Um nachhaltig Aufmerksamkeit zu erzeugen und Kunden in sozialen Netzwerken zu gewinnen, muss ein Dialog zwischen dem Unternehmen und den Usern stattfinden. Unternehmen müssen sich direkt mit Social Media Marketing auseinandersetzen und es konsequent und strategisch durchführen. Die Interaktive Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten steht beim Social Media Marketing im Fokus. Schafft man hier die richtigen Anreize um den User zum Konsumieren, zum Erstellen von Inhalten und zum untereinander interagieren, zu motivieren, verlagert sich die Verbreitung und die Streuung von Informationen auf die Seite der Konsumenten. Versteht man die Rolle des Konsumenten in Social Media kann man diese Interaktion nutzen um Kunden zu gewinnen, Kunden zu binden und die Bekanntheit der eigenen Marke zu steigern. Je mehr Möglichkeiten ein Unternehmen den Nutzern auf seinen Plattformen einräumt, diesen Bedürfnissen nachzukommen, also je mehr Gelegenheiten sie zu Interaktionen mit dem Unternehmen und anderen Usern haben, umso erfolgreicher ist das Social Media Marketing.

Social Media ist im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen sehr kostengünstig, die Einstiegshürden und Materialkosten sind gering. Dennoch sollte nicht unterschätzt werden, wie zeitintensiv erfolgreiches Social Media Marketing ist. Es verlangt ein langfristiges Engagement um langfristige Beziehungen zu der Zielgruppe aufzubauen. Auch der Kontrollverlust muss beachtet werden. Da man einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit an die User der sozialen Plattform abgibt, muss man auch mit negativen Feedback rechnen, welches sich durch die Vernetzung der einzelnen User untereinander rasant verbreitet. Es erfordert eine hohe Transparenz und Offenheit um glaubwürdig zu sein.

Festzustellen ist, dass das Potential von Social Media Marketing für Unternehmen, bei weitem nicht ausgenutzt wird. Social Media Marketing birgt für Unternehmen mehr Chancen als Risiken und sollte daher in das Marketing Konzept aufgenommen werden. Um dieses Marketing Instrument aber erfolgreich umzusetzen, sollte man sich ausführlich mit dem Thema auseinandersetzen oder auf Fachpersonal zurückgreifen.

Literaturverzeichnis

Algesheimer Rene: Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen, Wiesbaden, Gabler, 2004

Engel James F., Blackwell Roger D. und Miniard Paul W.: Consumer Behaviour, Chicago, IL: South.Western College Pub., 2005

Hettler Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, Oldenburg Verlag, 2010

Kaplan Andreas M. und Haenlein Michael: The early Bird Catches the News: Nine Things you should Know about Micro-Blogging, Indiana, Business Horizons, Auflage 2, 2011

Katz Elihu und Blumler Jay G.: The Uses of mass communication, Thousand Oaks, CA, Sage Publication, 1974

Kotler Phillip und Armstrong Gary: Principles of Marketing, New Jersey, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2004

O'Guinn Thomas C. und Muniz Albert M.: Communal Consumption and the Brand in Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires, London, Routledge, 2005

Peißner Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht, München, Oldenbourg, 2008

Poynter Ray: The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers, New Jersey, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, 2010

Safko Lon und Brake David K.: The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, New Jersey, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2009

Schaffner Dorothea und Mohr Seraina: Kundinnen und Kunden Gehör verschaffen. Chancen und Herausforderungen für die Marktforschung im Web 2.0, Zürich, vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher, 1 Jahrbuch 2009

Stocker Alexander und Tochtermann Klaus: Communities und Soziale Netzwerke in Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, München, Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2008

Von Löwenfeld Fabian: Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften, Wiesbaden, Gabler, 2006

Weber Larry: Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build your Business, New Jersey, Hoboken, 2. Auflage, John Wiley & Sons, Inc., 2009

Weinberg Tamar: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln, O'Reilly, 2010

Zarella Dan: Das Social Media Marketing Buch, Köln, O'Reilly, 2010

Fachmagazine

Bauer Hans, Toma Boris und Fischer Dirk: Die Facebook-Fanpage: Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung, St.Gallen, Marketing Review, 4, 2012

Courtois, Cédric: Gratifications and seeding behaviour of online adolescents, Journal of Computer-mediated Communications, 15, 2009

Dominick, Joseph R.: Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web, Journalism and Mass Communication Quarterly, 76, 1999

Donath Judith und Boyd Danah: Public Display of Connections, BT, Technology Journal, 22, 2007

Heinonen Kristina: Consumer activity in social Media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, Journal of Consumer Behavior, 10, 2011

Henning-Thurau Thorsten: Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulation on the Internet, International Journal of Electronic commerce, 8, 2004

Oldenberg, Jacob: The Role of Hubs in the Adoption Process, Journal of Marketing, 73, 2009

Senecal, Sylvain und Nantel Jacques: The influence on online product recommendations on consumers' choices, Journal of Retailing, 80, 2004

Sepp, Marianne Liljander Veronica und Gummerus Johanna: Private bloggers' motivations to produce content. A gratification theory perspective, Journal of Marketing Management, 2011

Shao Guosang: Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, Internet Research, 13, 2012

Thompson, Scott und Sinha Rajiv: Brand Communities and new product adoption: The influence and Limits of Oppositional Loyalty, Journal of Marketing, 72, 2008

Trusov Michael: Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing, 73, 2009

Westermann David, Spence Patrick und van der Heide Brandon: A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter, Computers in Human Behaviour, 28, 2012

Internetquellen

Allfacebook: <http://allfacebook.de/>, Zugriff vom 22.01.2015

Bhargava Rohit: The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization, <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>, Zugriff vom 12.01.2015

Bughin, Jacques R.: How companies can make the most of user-generated content, http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_can_make_the_most_of_user-generated_content_2.41, Zugriff vom 11.01.2015

Businessweek 2010: Wanted: Social Media Sifters,
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw--social-media-in-unternehmen-executive-summary.pdf?file=2095>, Zugriff vom 12.02.2015

Booz & Company 2011: http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning_Like_To_Buy.pdf., Zugriff vom 22.01.2015

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>, Zugriff vom 20.12.2014

Puresurfcamps: <http://www.puresurfcamps.com/kontakt/about-pure/>, Zugriff vom 11.12.2014

Pick, Michael: Online Marketing Tools: 10 Ways to Promote Your Business with Social Media: http://www.masternewmedia.org/online_marketing/social-media-marketing-smm-smo/online-marketing-strategies-tools-10-ways-social-media-marketing-20070525.html., Zugriff vom 10.01.2015

Social Hubs: https://de.onpage.org/wiki/Social_Hub, Zugriff vom 14.01.2015

Anlagen

Interview mit Puresurfcamps Geschäftsführer Stefan Brill:

Was ist Puresurfcamp?

Puresurfcamps ist ein Reiseveranstalter bzw. eine Reisevertriebsagentur spezialisiert auf Surfreisen, d.h wir sind ein Specialinterestreiseveranstalter spezialisiert auf Wellenreiten. Unsere Corezielgruppe sind junge Menschen von 18 Jahren bis 35 Jahren.

Wir haben im Moment ca. 10 Festangestellte im Büro in München. Von hier wird der Verkauf, das Marketing sowie das Controlling und das Qualitätsmanagement gesteuert. In der Hauptsaison d.h von Mai bis Oktober sind ca. 100-180 weitere Mitarbeiter in den Destinationen der einzelnen Länder eingestellt.

Marketing:

Wir benutzen einen Klassischen MarketingMix mit Printmedien, Eventmarketing und Aftersalesmanagement sowie einem Branding vor Ort in den Destinationen.

Der größte Teil des Marketings ist jedoch OnlineMarketing.

Für uns steht die Kundenneugewinnung und die Kundenbindung im Vordergrund.

Die Kundenakquise erfolgt hauptsächlich Online da unser Zielpublikum sehr jung und online affine ist. Die Kundenbindung erfolgt hauptsächlich durch die Arbeit die in den Destinationen geschieht, das Erlebnis wird verkauft, die Quote derer die unsere Dienstleistung ein weiteres mal in Anspruch nimmt liegt bei 20-30%.

Wir fokussieren uns im Marketing ganz klar auf das Onlinemarketing. Die zwei wichtigsten Instrumente hierbei sind für uns Google und Facebook. Wir betrei-

ben SEO und SEM mit Google. Bezahlte adwords so dass wir unsere Werbung direkt ausspielen können. Es wurde erfolgreich eine Facebookcommunity aufgebaut welche 30.000 Fans hat und damit die größte Wellenreitcommunity darstellt. Dies stellt eine sehr gute Basis da um die Zielgruppe zu erreichen und anzusprechen.

Die Entscheidung für Facebook resultierte aus dem Grund dass über 85% Prozent der Menschheit Facebook benutzt und der Aufbau und das Erreichen der Zielgruppe durch sämtliche Medien bei Facebook am einfachsten ist. Man kann ganz gezielt nach Kunden die für unsere Zielgruppe relevant sind. Dies bedeutet für uns kaum Streuverlust der Werbung die geschaltet wird.

Kunde wird User?

Es ist schwierig festzulegen wie der User unser Kunde wird.

Zunächst wird von uns Aufmerksamkeit erzeugt dadurch sollen LIKES generiert werden. Der Content auf unserer Facebookseite und unsere Homepage soll der Kunde immer wieder auf unsere Angebote aufmerksam gemacht werden.

Wichtig ist hierbei das die Entscheidungsfindung eines Kunden der eine Reise buchen möchte in der Regel länger dauert als beispielsweise der Kauf eines Retail Produktes, beispielsweise einer DVD. Deshalb ist es wichtig dem Kunden permanent interessanten und unterhaltenden Content zu liefern und ihn somit zum buchen der Reise zu bewegen. Zwischen dem Erstkontakt und der Buchung liegen meistens 8 - 12 Wochen.

Der Content wird von uns intern von Mitarbeitern welche frei angestellt sind produziert. Fotografen Filmer etc. sind im Sommer in den Destinationen unterwegs um zu produzieren und gezielt den Content für das darauf folgende Marketingjahr zu erstellen. Werbetexte und Bloggs werden direkt in der eigenen Marketingabteilung erstellt, wir setzen hierbei darauf das die Experience und das Event das in den Destinationen verkauft werden soll von dem Verfasser selbst erlebt wurde und somit noch reliabler erzeugt wird. Somit ist das was verfasst wird echt und nicht nur irgendein Marketingtext.

Ich denke es ist wichtig das Paket Marketing zu 360Grad stimmt. Die Präsenz der Marke, vom Erstkontakt bis zur Intension der Reisebuchung, ist dann vor Ort mit dem Branding und dem Aftersalesmanagement Hand in Hand. Heutzutage gibt es im Onlinemarketing extrem viele Möglichkeiten und Schnittstellen, das heißt zum Beispiel die neue Möglichkeit des Google Remarketings zu Facebook oder andersrum, welches einem ermöglicht den Kunden online niemals zu verlieren.

Bekanntheit:

PureSurfcamps hat die größte Community bei Facebook im Bereich Wellenreiten mit ca. 30000 Fans. Zudem erreichen wir 1.2Mio Aufrufe der Website pro Jahr.

Dadurch das wir zu 95% Onlinevermarktung Betreiben messen wir den Erfolg unseres Marketings ganz klassisch durch conversiontracking d.h wir sehen wieviel Geld ausgegeben wurde und wir sehen wie viele Buchungen getätigt wurde. Daraus kann geschlossen werden wie viel investiert werden soll.

In den nächsten 3 Jahren soll die Marke konsolidiert und immer stärker aufgebaut werden. Wir sind in den letzten 3 Jahren sehr schnell gewachsen und wollen nun schrittweise eine Nationalisierung durchführen. Seit diesem Jahr sind wir auch in dem italienischen Markt vertreten, der nächste Schritt wird UK sein danach Osteuropa. Natürlich ist es unser Ziel unsere Reisen eines Tages weltweit zu verkaufen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname